

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری تلفن همراه بر رضایت مشتریان

(مطالعه موردی: مشتریان بانک تجارت)

فائزه محمدی^۱، بهزاد شمس خامنه^۲

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر بانکداری تلفن همراه بر رضایت مشتریان بانک ها میباشد. برای رسیدن به هدف پژوهش از طرح تحقیق توصیفی و پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان موبایل بانک، بانک تجارت به تعداد نامحدود بودند که ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه گیری نیز، تصادفی ساده بود. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد شامل ۳۱ سوال با دو متغیر اصلی کیفیت خدمات موبایل بانک و رضایتمندی مشتری بود. داده ها با استفاده از آزمون های همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه برای یافتن رضایت مشتری از خدمات بانکداری تلفن همراه در بانک تجارت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله نشان داد که کیفیت خدمات موبایل بانک و ابعاد آن شامل دسترسی، پشتیبانی مشتری، کارایی معاملاتی و قابلیت اطمینان بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضمن اینکه تأثیرات کارایی معاملاتی، قابلیت اطمینان و پشتیبانی مشتری به عنوان مهمترین عامل انتخاب شدند.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، موبایل بانک، رضایت مشتری

^۱ فائزه محمدی، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد صفادشت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Fae.mohammadi.mng@iauctb.ac.ir

^۲ بهزاد شمس خامنه، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد صفادشت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، b.shams@tci.ir

۱- مقدمه

رشد و گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسانها و عملکرد سازمانها ایجاد کرده است. دسترسی و تکامل اینترنت و اطلاعات تکنولوژی زندگی روزمره ما را تحت تأثیر قرار داده و تغییر داده است (لاووککانن^۱، ۲۰۱۶؛ پوریوات و تریپوپساکول^۲، ۲۰۱۷؛ ریزوان، وی وینهاردیت و استریمیکین^۳، ۲۰۱۷؛ راودیلیونینی و همکاران^۴، ۲۰۱۸؛ ملادینوویک و کراجینا^۵، ۲۰۲۰). در طول دهه اخیر، تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات تأثیر ثابتی بر محیط کسب و کار و جهان آن داشته است (پابیدینسکیت، داویداوینسی و داویداوینوس^۶، ۲۰۱۷)؛ این فناوری روشهای کارکرد و نگرش افراد، سازمانها و دولت ها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد صنایع، نوین، مشاغل جدید و خلاقیت در انجام امور شده است. ظهور پدیده هایی چون آموزش الکترونیکی، کسب و کار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، از نتایج عمده نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات در ابعاد مختلف است که همین امر منجر به شکل گیری بانکداری الکترونیکی شده، تا بتوان در بستر چنین بانکی حجم وسیعی از فعالیت ها و خدمات بانکی را بصورت الکترونیک ارائه نمود.

اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها باعث شده است که در طی چند سال گذشته، تأثیر ارائه خدمات الکترونیک به مشتری مورد توجه بیشتری قرار گیرد. بانکها به عنوان یکی از مهمترین مؤسسات خدمات مالی از این امر مستثنی نیستند و برای دستیابی به موفقیت و پیشی گرفتن از رقبا، نیازمند توجه به رضایت مشتریان خود هستند. در سالهای اخیر و با شدت گرفتن تأسیس و توسعه بانکهای خصوصی در کشور و شدت گرفتن رقابت میان بانکهای تجاری، توجه به رضایت مشتریان و ارائه خدمات مناسب اهمیت ویژه ای یافته است. بانکداری الکترونیک که بسیاری از پژوهشگران، وقت خود را صرف مبنای توسعه آن کرده اند؛ عبارت است از ارائه خدمات مالی و بانکی از طریق شعبه الکترونیک و اینترنت که به عنوان یکی از مهمترین زیرساختهای تجارت الکترونیک، توجه بسیاری را به خود

1 Laukkanen

2 Puriwat & Tripopsakul

3 Rizwan, Vveinhardt, & Streimikiene

4 Raudeliuniene et al

5 Mladenovic & Krajina

6 Pabedinskaite, Davidaviciene & Davidavicius

معطوف کرده است. این نوع بانکداری در سالهای اخیر، جهشی بی سابقه داشته و تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام بانکی کارآمد که بتواند با دقت، سرعت و تکنولوژی با بانکهای دنیا رقابت نماید، ضروری است (امامی و مهدوی، ۱۳۹۵).

بر اساس پژوهش ها، ۶۸ درصد مشتریان، بانکها را به دلیل دریافت خدمات مشتری، بد یا ضعیف و ۱۶ درصد به دلیل رضایت نداشتن از محصول ها ترک میکنند (کاهانداوا و ویجایانایکی^۱ بر اساس گزارش اقتصادی شاپرک در آبان ۱۳۹۷). بازار خدمات مالی به سرعت در حال تغییر است، که این موضوع را زیر سوال می برد که آیا بانکهای سنتی، همانطور که اکنون ساختار یافته اند، واقعاً تا پایان دهه به حیات خود ادامه می دهند یا حتی تا سالهای آینده زنده خواهند ماند (امامی، مهدوی، ۱۳۹۵). لذا صنعت بانکداری برای همگام شدن با جنبش جهانی شدن، هم در سطح رویه ای و هم در سطح اطلاعاتی، باید با تغییراتی که شامل حرکت از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی میباشد خود را تطبیق دهد. در این راستا با گسترش فن آوری موبایل، معرفی و تداوم استفاده از آن به طور گسترده در جهان باعث ایجاد تحول در صنعت بانکداری گردید. این نوآوری بیش از هر فناوری دیگری بر زندگی مردم عادی تأثیر مثبت گذاشته است. اگرچه فناوریهایی مانند دستگاه های باجه (ATM)، تلفن و بانکداری اینترنتی خودکار، کانال های تحول موثری را برای بانکداری سنتی ارائه می دهند، اما محصولات و کانال های موبایل بانک ایجاد شده توسط بانک ها و موسسات مالی خرد، اثرات قابل توجهی بر روی بازار های مالی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته داشته است (شایخ و کارجشلوتو^۲، ۲۰۱۵).

در صنعت بانکداری کشورمان ایران، شرایط به نحوی است که بانکها در ارائه خدمات و سایر عوامل موثر در وفاداری مشتریان، دارای وضعیت مشابهی می باشند، عدم وجود بسترهای مناسب جهت ایجاد و توسعه بازارهای رقابتی و دستیابی به مزایای مربوطه از دلایلی با اهمیت این مهم محسوب می شود. بر اساس آخرین آمار که در وبسایت بانک مرکزی وجود دارد تعداد ۳۲ بانک و موسسه مالی اعتباری، در مجموع ۲۲ هزار ۵۸۳ شعبه بانکی فعال در سراسر کشور دارند (دهباشی، ۱۳۹۷) و همینطور با توجه به خدمات مشابه ارائه شده توسط همگی آنها، در چنین شرایطی جلب وفاداری و رضایتمندی مشتری بسیار

1 Kahandava & Vijayanyaki

2 Shaikh & Karjaluoto

سخت می‌باشد، آخرین آمار و اطلاعات مربوط به بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات که به صورت آنلاین توسط سازمان تنظیم مقررات در اختیار عموم مردم قرار دارد، تعداد مشترکین تلفن همراه از ۹۳ میلیون نفر در سال ۹۷ اکنون از مرز ۱۲۵ میلیون نفر گذشته و طبق آخرین آمار درصد نفوذ تلفن همراه در کشور ۱۴۹,۹ است. بر اساس گزارش سازمان تنظیم مقررات اکنون بیش از ۵۶ میلیون نفر مشترکین اینترنت باند پهن هستند. ضریب نفوذ پهن‌بند اینترنت اکنون به ۱۰۲ درصد رسیده که ۹۱ درصد آن متعلق به ضریب نفوذ اینترنت پهن‌بند سیار است (مجله اقتصاد آنلاین ۱۳۹۹). علاقه مندی مردم برای استفاده از این خدمات رو به افزایش است، مصاحبه اخیر رییس اداره نظام های پرداخت بانک مرکزی کشور نیز با این مضمون که در اسفند ماه ۱۳۹۹ تراکنش‌های غیر حضوری ۳۸ درصد افزایش داشته است بر این مهم تاکید دارد (فرجلو، ۱۳۹۹).

افزایش علاقه تحقیقاتی در این زمینه تا حدی ناشی از این واقعیت است که با وجود مزایای درک شده آن به عنوان یک کانال تحول و با وجود رشد در پایگاه اشتراک تلفن همراه در سطح جهانی، پذیرش فناوری بانکداری تلفن همراه به اندازه ای که انتظار می رفت گسترده نیست (مونزو-لیوا، کلایمنت-کلایمنت و لبانا کابانیلاس^۱، ۲۰۱۷؛ شایخ و کارجالوتو^۲ ۲۰۱۵) و همانطور که توسط برخی مطالعات استدلال شده است، بانکداری سنتی شعبه محور هنوز هم ترجیح داده شده ترین روش نسبت به اشکال مجازی بانکداری در بین روش های متداول است. (افشان و شریف^۳ ۲۰۱۶؛ شایخ و کارجالوتو ۲۰۱۵) بر این اساس، سؤالات تحقیق زیر از مسائل مطرح شده در بالا استخراج می شود تأثیرات عمده خدمات بانکداری تلفن همراه بر رضایت مشتری در بانک ها (مطالعه موردی برخی مشتریان موبایل بانک، بانک تجارت) چیست؟ برای افزایش رضایت کاربران موبایل بانک (مطالعه موردی، برخی مشتریان موبایل بانک، بانک تجارت) چه اقداماتی باید انجام شود؟ تأثیر خدمات بانکداری تلفن همراه از نظر دسترسی بر رضایت مشتری در بانک تجارت چیست؟ همچنین در این تحقیق به بررسی عوامل موثر در بهبود کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تلفن همراه پرداخته و تأثیر افزایش کیفیت این خدمت را بر افزایش رضایتمندی مشتریان بانک (مطالعه موردی برخی مشتریان موبایل بانک، بانک تجارت) می سنجیم.

1 Munoz-Leiva, Climent-Climent, & Liébana-Cabanillas

2 Shaikh & Karjaluo

3 Afshan & Sharif

۲- پیشینه و چارچوب نظری تحقیق

در این بخش به کمک نظریه‌های موجود تلاش شده است تا متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش به اختصار مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس پس از تعریف ابعاد، تعاریف و حوزه های مطالعاتی، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری تلفن همراه (*Mobile-Banking*) بر رضایت مشتریان مورد توجه قرار گرفته و در بخش پایانی پس از بیان فرضیه های پژوهش بر مبنای ادبیات تحقیق مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است. بررسی ادبیات موضوع در خصوص این پژوهش منجر به تدوین ۵ فرضیه اصلی جهت دستیابی به اهداف تحقیق شده است.

بانکداری الکترونیکی، یکی از این خدمات است که در سالهای اخیر به سرعت، رو به گسترش نهاده است. امروزه تقریباً همه بانک‌های دنیا از بانکداری الکترونیکی به عنوان ابزاری برای افزایش کیفیت خدمات بانکداری استفاده می‌کنند که باعث افزایش رضایت مشتریان در خدمات بانکی می‌شود، موبایل بانک یک ابزار ارزشمند و قدرتمند است که باعث توسعه، حمایت از رشد، ارتقای نوآوری و افزایش رقابت می‌شود. علاوه بر این، برنامه‌ها و فن‌آوری‌ها مختلف شروع به تأکید بر استفاده بیش از پیش تجارت سیار، محاسبات سیار و وب بی سیم کرده‌اند. صنعت بانکداری نیز متأثر از این تأثیرات رقابتی فزاینده مالی شده است و محیط بانک‌ها را به جستجوی کانال‌های جدید برای ارائه خدمات به مشتریان خود واداشته است (لین و همکاران^۱، ۲۰۱۸). وان استریک-پلاسمجیر و وان رایج^۲، ۲۰۱۷؛ پالامیدووسکا استرادو و سکا و کیونووا-شولسکا^۳، ۲۰۱۷).

در دهه گذشته یکی از حوزه‌هایی که صنعت بانکداری را تحت تأثیر خود قرار داده، حوزه فناوری اطلاعات است. این امر باعث شده است که بانکها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند (کوکسال، ریفای^۴، ۲۰۱۶). صنعت خدمات مالی اخیراً به روی تحولات تاریخی باز شده است که می‌توان آن را تحولات در حال ظهور و پیشرفت سریع در همه زمینه‌های واسطه‌گری مالی و بازارهای مالی نامید: امور مالی

1 Lin et al

2 van Esterik-Plasmeijer & van Raaij

3 Palamidovska Sterjadovska & Ciunova-Shuleska

4 Cocsal Refay

الکترونیکی^۱، پول الکترونیکی^۲، بانکداری الکترونیکی^۳، کارگزاری الکترونیکی^۴، بیمه الکترونیکی^۵، مبادلات الکترونیکی^۶ و حتی دولت الکترونیکی^۷.
کاربردهای تجارت سیار در دو بخش ارائه محتوی و خدمات (تراکنش ها) با پرورش روابطی قویتر از قبل بین مؤسسه های مالی و مشتریان گسترش یافته است (کوسکال، ۲۰۱۶).
(در میان فناوری های نوین بانکی، خدمت موبایل بانک یکی از مهمترین ابزارهای نوآور در سیستم بانکی محسوب میشود و استفاده از موبایل بانک موجب می شود که در زمان مشتریان صرفه جویی شود، پیشرفت های چشمگیر در مخابرات و اطلاعات فن آوری های ماشین تاثیر زیادی بر سرویس های مختلف صنایع به ویژه بخش بانکی داشته است، (اولیویرا^۹، فاریا^۹، توماس، و پوپویچاک^{۱۰}، ۲۰۱۴. مالاکیا و هوانگ^{۱۱}، ۲۰۱۹). افزایش استفاده از تلفن همراه و تبلت فرصتی را برای بانک ها فراهم کرده است تا به مشتریان خود خدمات مالی منعطف تر و سازگارتر عرضه کنند که کارایی و رضایت مندی مشتری را افزایش می دهد (وریسیمو^{۱۲}، ۲۰۱۶). بانک ها در کانال های الکترونیکی سرمایه گذاری کرده اند تا مشتریان با روش های منعطف برای رفع نیازهای خود با تکامل و اطلاع رسانی به موقع و افزایش رضایت آنها، در عین حال کاهش هزینه های عملیاتی بانکی آنها را تامین کنند (مالاکیا و هوانگ، ۲۰۱۹). در طول چند دهه گذشته، شرکتها مصرانه منابع زیادی را در اجرای نوین فنآوری اطلاعات، برای رسیدن به مزایای رقابتی، سرمایه گذاری کرده اند (آلیویرا و همکاران، ۲۰۱۴). بانکداری موبایلی خدماتی است که توسط یک بانک یا سایر مؤسسات مالی ارائه می شود که به مشتریان خود اجازه می دهد تا تراکنش های مالی را از راه دور با استفاده از یک دستگاه تلفن همراه مانند تلفن هوشمند یا تبلت انجام دهند. برخلاف بانکداری اینترنتی (وبی) کاربر، از نرم افزار استفاده می کند که معمولاً برنامه نامیده می شود و توسط مؤسسه مالی برای این منظور ارائه شده است. بانکداری تلفن همراه معمولاً به

-
- 1 e-finance
 - 2 e-money
 - 3 e-banking
 - 4 e-brokerage
 - 5 e-insurance
 - 6 e-exchanges
 - 7 e-government
 - 8 Oliveira
 - 9 Faria
 - 10 Thomas, & Popovich
 - 11 Malakia & Huang
 - 12 Verissimo

صورت ۲۴ ساعته در دسترس است. برخی از مؤسسات مالی محدودیت‌هایی برای دسترسی به حساب‌ها و همچنین مبلغ تراکنشی که می‌توان از طریق بانکداری تلفن همراه، انجام داد، دارند (شیتو^۱، ۲۰۱۰).

امروزه ایجاد و مدیریت تجربه مشتری به یکی از اهداف کلیدی سازمانها تبدیل شده است (لمون و ورهوف^۲، ۲۰۱۶)، ماهیت تجربه مشتری میتواند به صورت جامع، با هماهنگ کردن واکنشهای شناختی، عاطفی، احساسی، اجتماعی و روحی مشتری با تمامی تعاملهای آن با یک شرکت در نظر گرفته شود (اشمیت و همکاران^۳، ۲۰۱۵)، امروزه اهمیت به کارگیری چندین کانال ارتباطی برای خرید مشتری در حال افزایش است که با در دسترس بودن گوشی های هوشمند و سایر ابزارهای از این قبیل در حال بیشتر شدن نیز هست (بک و ریگل^۴، ۲۰۱۵)، رویکردهای تجربه مشتری، کمک میکند تا بازاریابان درکی غنی از فرایند تصمیم گیری مشتریان داشته باشند و بتوانند به طور اثربخشی نیازهای آنان را درک و پیشبینی کنند (اسکات و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

موبایل بانک میتواند نوعی اجرای خدمات مالی تعریف شود که به روش الکترونیکی، مشتری با استفاده از تکنیکهای ارتباطی سیار به وسیله دستگاههای تلفن همراه معاملات مالی خود را انجام میدهد (شارما^۶ و همکاران، ۲۰۱۷؛ باپتیستا و آلیویرا^۷)، در طول چند دهه گذشته، شرکتهای مصرانه منابع زیادی را در اجرای نوین فناوری اطلاعات، برای رسیدن به مزایای رقابتی، سرمایه گذاری کرده اند (آلیویرا و همکاران، ۲۰۱۴) بانکداری از طریق تلفن همراه که همراه با رشد فزاینده استفاده از گوشی ها و تبلت های هوشمند و امکانات بسترهای نرم افزاری که این گجت های هوشمند با خود ایجاد کرده اند، در حال رشد است و میتواند مزایا و منافع فراوانی هم برای بانک و هم برای مشتریان داشته باشد (میشرا و سینگ^۸، ۲۰۱۳؛ حنفی زاده و همکاران ۲۰۱۴).

در یک بازار رقابتی که در آن کسب و کارها برای مشتریان رقابت می کنند، رضایت مشتری به عنوان یک تمایز کلیدی دیده می شود و به طور فزاینده ای به عنصر کلیدی استراتژی

1 Shittu

2 Lemon, K. N. & Verhoef

3 Schmitt, B. Joško Brakus, J. & Zarantonello, L

4 Beck, N. & Rygl,

5 Scott

6 Sharma

7 Baptesta & olivera

8 Mishra & Singh Bisht

کسب و کار تبدیل شده است بنابراین، مدیریت موثر رضایت مشتری برای سازمان ها ضروری است. سازمانها برای اینکه بتوانند این کار را انجام دهند نیاز به معیارهای قابل اعتماد و نماینده رضایت دارند. افزایش استفاده از تلفن همراه و تبلت فرصتی را برای بانک ها فراهم کرده است تا به مشتریان خود خدمات مالی منعطف تر و سازگارتر عرضه کنند که کارایی و رضایت مندی مشتری را افزایش می دهد. تسهیل در دسترسی به ارائه خدمات بانکی خود یکی از عوام تاثیرگذار بر میزان رضایت مشتریان است که استفاده از بانکداری الکترونیک این مهم را ممکن ساخته است (محمدی، ۱۴۰۰).

ادغام بانکداری با دستگاه های تلفن همراه شخصی خود، مشتریان خود را بیش از هر زمان دیگری درگیر برنامه ها می کنند. دلیل این امر این است که برنامه های تلفن همراه به مشتریان اجازه می دهند بدون حضور فیزیکی در شعبه از خدمات بانکی استفاده کنند. مشتریان همچنین می توانند پول خود را با یک کلیک اداره کنند. این خدمات مشتریان را به استفاده از موبایل بانک و ارائه تجربه واقعی از زندگی الکترونیکی تشویق می کند. آنها می توانند معاملات کلیدی خود را روی تلفن های هوشمند انجام دهند تا در هزینه و زمان صرفه جویی کنند. میشود. بر اساس آخرین آمار سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی کشور، ضریب نفوذ تلفن همراه در کشور به ۱۵۰ درصد رسیده است (مجله اقتصاد آنلاین ۱۳۹۹). بنابراین، تعداد کاربران تلفن همراه روز به روز در حال افزایش است و بخش بانکی به طور گسترده ای خدمات بانکی آنلاین، به ویژه مبتنی بر اپلیکیشن^۱ همراه بانک را ارائه و افزایش می دهد. بانکداری موبایلی مزایای زیادی برای بانک ها، برنامه نویسان موبایلی و ارائه دهنده گان سرویس های تلفن همراه دارد زیرا هیچکدام نیازی به سرمایه گذاری زیاد نداشته و حتی مجبور به اصلاح زیرساخت های موجود خود نیز نیستند، بانک ها می توانند پیامک های بانکی خود را به راحتی و به تعداد زیادی از مردم ارسال کنند. بانکداری موبایلی همچنین به بانک ها کمک می کند تا روابط خوبی با مشتریان خود برقرار کنند.

برخی از فعالیت هایی که اپلیکیشن های استاندارد شده موبایل بانک در دستگاه موبایل تحت پوشش ارائه می دهد عبارتند از: صورتحساب های در بازه زمانی محدود، بررسی تراکنش های اخیر حساب؛ هشدارهای مربوط به فعالیت حساب یا عبور از آستانه های تعیین شده؛ نظارت بر سپرده های مدت دار؛ دسترسی به صورت وضعیت های وام های اخذ شده

1 Application
2 SMS

؛ دسترسی به مشخصات کارت بانکی؛ وضعیت چک، توقف پرداخت در چک؛ سفارش دسته چک؛ بررسی موجودی در حساب؛ صورتحساب ها و تراکنش های اخیر؛ تاریخ سررسید پرداخت (عملکرد توقف، تغییر و حذف پرداخت ها)؛ بین ارائه (رمز دوم)، تغییر پین و یادآوری از طریق اینترنت؛ مسدود کردن کارت های (گمشده/دزدیده شده)؛ داخلی، رسیدگی به پرداخت خرد؛ شارژ موبایل؛ پرداخت تجاری در حال پردازش؛ پردازش پرداخت قبض؛ پرداخت های همتا به همتا؛ برداشت دو عامل بانکی و سپرده گذاری در کارگزار بانکی (رحمان، ۲۰۰۶).

تجزیه و تحلیل سرجیو پالاسیوس^۱، ۲۰۱۶ در مجموع ۱۷ (هفده) بعد کیفیت خدمات کاربردی موبایل بانک را نشان می دهد: کیفیت برنامه شامل (محتوای خدمات، دقت، سهولت استفاده، سرعت، زیبایی شناسی، امنیت، ویژگی های متنوع خدمات اپلیکیشن موبایل و راحتی موبایل)، و کیفیت خدمات مشتری موبایل بانک شامل (قابلیت اطمینان، پاسخگویی، شایستگی، حسن نیت، اعتبار، دسترسی، ارتباط، درک مشتری و بهبود مستمر) می باشند. از این پنج بعد، راحتی تلفن همراه، دقت، خدمات متنوع نرم افزار تلفن همراه، و ویژگی ها، سهولت استفاده و بهبود مستمر، از منابع اصلی رضایت/نارضایتی مشتری محسوب می شوند، بنابراین هدف این مقاله بررسی تأثیر بانکداری تلفن همراه بر رضایت مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت) و ابعاد خدمات بانکداری همراه با متغیرهای مستقل که عبارتند از عملکرد^۲، کارایی معاملات^۳ تراکنش^۴، محتوای خدمات^۵، امنیت خدمات^۶، قابلیت اطمینان^۷ سهولت استفاده^۸، پشتیبانی مشتری^۸ می باشد که بر رضایت مشتری که متغیری وابسته است، تأثیر دارند. ابعاد مربوط به متغیرهای مورد مطالعه در خدمات بانکداری همراه در این تحقیق به شرح زیر است:

۱-۲ **قابلیت اطمینان:** قابلیت اطمینان به رسیدگی به موقع و در نظر گرفته شده در تنظیمات مورد استفاده محیطی یا زمانی در یک محصول یا خدمات تا دستیابی به استاندارد عملکردی مورد نیاز میباشد به طور خلاصه قابلیت اطمینان یک محصول یا خدمات می باشد

- 1 Sergio Palacios
- 2 Performance
- 3 Transaction efficiency
- 4 Service content
- 5 Service security
- 6 Reliability
- 7 Ease to use
- 8 Customer support

که چه در چرخه زندگی و چه در فرآیند عادی باشد، سطح رضایت از کیفیت کالا یا خدمات تحت تأثیر آن قرار خواهد گرفت (فنگ و همکاران، ۲۰۱۳) عناصر جستجوی اطلاعات اینترنتی یک دوگانگی ادراکی بین مصرف کننده را نشان می دهد "قابلیت اطمینان محتوای اطلاعات و قابلیت اطمینان کنترل و استفاده از فناوری". اطلاعات با تنوع، عمق و واقعی بودن محتویات اطلاعاتی، قابلیت اطمینان به معنای ثبات عملکرد و ارائه خدمات به درستی و بهتر از زمانی که خدمت برای اولین بار به مشتری در بانک ارائه و وعده داده شده است، که شامل: دقت حساب ها، فایل ها و عدم رخداد خطاها، ارائه خدمات بانکی درست و به موقع با ثبات سطح عملکرد خدمات (فنگ و همکاران، ۲۰۱۳)

۲-۲ **سهولت دسترسی:** بانکداری الکترونیکی می تواند سهولت در دسترسی را به همراه داشته باشد که تأثیرات مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتری آن خواهد داشت (فام^۱، ۲۰۱۰). فرآیند استفاده از خدمات موبایل بانک بسیار آسان است که افراد برای استفاده از اپلیکیشن نیازی به مهارت اضافی ندارند فقط کفایت اپلیکیشن را در موبایل خود نصب کرده و پین را وارد کنند؛ همچنین می توانند قبض برق و اعتبار را نیز از این طریق پرداخت کنند (شارما و سینگ ۲۰۱۲)

۲-۳ **کارایی معاملاتی (اطمینان از انجام تراکنش بانکی):** بدیهی است که صرفه جویی در هزینه، بهره وری، به دست آوردن بخش های جدید از مشتریان، بهبود شهرت بانک و خدمات و رضایت مشتریان جزء برترین چشم انداز های اصلی بانک ها است (جاوااردھینا و فولی^۲، ۲۰۰۰) بانک ها و سایر مشاغل به طور یکسان به اطلاعات فناوری (IT) برای بهبود کارایی کسب و کار با ارائه خدمات با حداقل هزینه، کیفیت خدمات و جذب مشتریان جدید روی می آورند (نات و همکاران، ۲۰۰۱). بانکداری الکترونیکی می تواند امکان مدیریت تراکنش های بانکی را هر زمان که مشتریان بخواهند انجام دهد و مشتریان از حفظ حریم خصوصی بهتر در تعاملات خود با آنها لذت ببرند. علاوه بر این، مشتریان می توانند با استفاده از موبایل بانک از مزایای بیشتری در سطوح هزینه کمتر بهره مند شوند (مول^۳، ۲۰۱۰).

1 fam

2 Jayawardhena & foli

3 moll

۴-۲ امنیت سرویس (امنیت اپلیکیشن) : امنیت و قابل اعتماد بودن استفاده از سرویس مهمترین عامل در هنگام تصمیم گیری برای انتخاب بانکداری تلفن همراه در بخش های هدف ذکر شد است. یک موضوع شامل معرفی اعتماد به عنوان یک عامل اصلی در تحلیلگری استفاده از موبایل بانک / موبایل پرداخت^۱ است. امروزه شواهد و شهود به طور یکسان نشان می دهد که "اعتماد" نقش اصلی را در استفاده سرویس ها ایفا می کند مثلاً؛ کاربران هنگام استفاده از سیستم بانکداری/پرداخت وجه، احساس راحتی بیشتری برای برقراری تماس رو در رو دارند. این یکی از بزرگترین نگرانی ها در پذیرش خدمات بانکی، تلفن همراه در نظر گرفته شد. زیرا ممکن است افراد در مورد مسائل امنیتی معاملات مانند ورودی و خروجی داده ها یا مکانیزم از دست دادن تراکنش ها، اشتباهات عملکرد یا خطر عدم اتصال تلفن شخصی در حین استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه نگران باشند در نتیجه، بسیاری از افراد ممکن است تصمیم بگیرند که از این سرویس استفاده نکنند و مزایای بسیار استفاده از بانکداری تلفن همراه را نادیده بگیرند (یو^۲، ۲۰۰۹)

۵-۲ پشتیبانی از مشتری : مسائل مربوط به انعطاف پذیری سازمانی و سرعت ارائه خدمات در بالای لیست اهمیت کاری و فرآیندهای تجاری و سیستم های یکپارچه جزء خدمات بعدی در لیست اهمیت قرار گرفتند. انعطاف پذیری یک جزء حیاتی در تصمیم گیری برای تداوم استفاده از یک برنامه کاربردی فناوری اطلاعات جدید است دستیابی به درجه ای از اعتماد در یک فرد که اعتقاد او به استفاده از یک سیستم خاص به راحتی میسر می باشد، بسیار حیاتی می باشد زیرا تحقق این هدف به جذب مشتریان بیشتر در شانس های بالاتری از کاربرد در آینده را بدیهی تر میکند شما می توانید با پشتیبانی خوب از مشتریان آنها را قادر به پرداخت هزینه خدمات یا کالاها بدون نیاز به نوشتن یا کشیدن چک، اعتبار یا استفاده از پول نقد کنید و این خدمت را بعنوان راه حلی قدرتمند که میتواند مشتریان را مستقیماً به شبکه اداری کار در خارج از شعبه برای دسترسی به منابعی مانند پایگاه داده یا سیستم های حسابداری مرتبط کند تعریف نمایید، (سالم و رشید^۳، ۲۰۱۱).

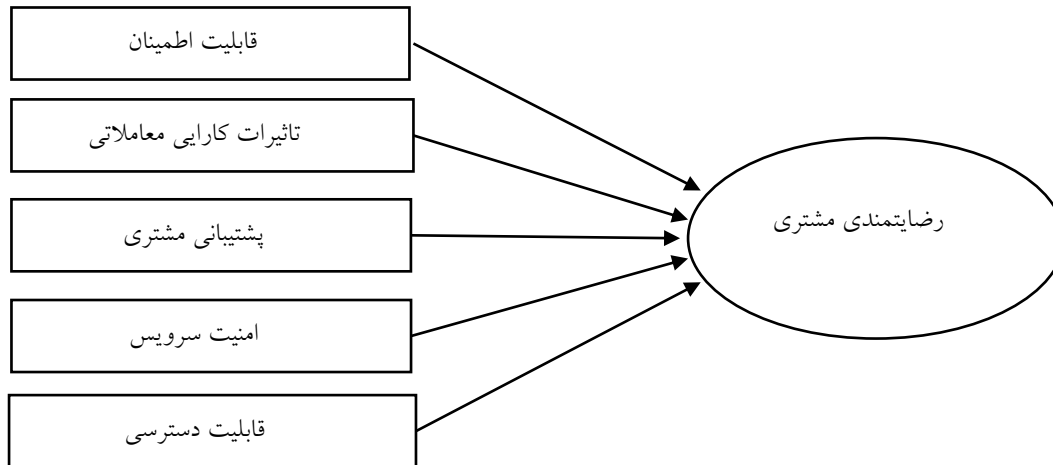
همانطور که در پژوهش های گذشته (حیدری و همکاران، ۲۰۱۴) بررسی شده بود، بابت استفاده از خدمات ۲۴ ساعته بانکداری تلفن همراه نیازمند فرهنگ سازی در این زمینه

1 M-banking/M-payment

2 you

3 Saleem & Rashid

هستیم، بهتر است هنگام افتتاح حساب و صدور کارت های بانکی برای مشتریان، به ضمیمه آن دفترچه ای حاوی آموزش انواع خدمات نوین بانکی به مشتریان اهدا گردد تا از این طریق فرهنگ استفاده از این خدمات و مزایای آن برای مشتریان مشخص گردد. با توجه به چارچوب نظری مطرح شده، مدل نظری برای ارتباط ابعاد تاثیرگذار بر بهبود کیفیت موبایل بانک و نقش آنها در افزایش رضایتمندی مشتری طبق تصویر زیر برای نشان دادن رابطه نموداری بین متغیرهای مورد مطالعه می باشد که ترسیم شده است. همانطور که در تصویر مشاهده می شود حدود پنج متغیر مستقل وجود دارد که ابعاد یا عوامل موثر بر رضایت مشتری می باشند و متغیر وابسته، رضایت مشتری می باشد. متغیرها مجهول یا قیاس نشده هستند که در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت اندازه گیری می شوند. هر متغیر مجهول از ۱ تا ۵ (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) قیاس شد. با توجه به مبانی نظری مدل مفهومی به شرح زیر قابل بیان است که برگرفته از تحقیق آلیس و همکاران (۲۰۱۶) می باشد. در این مدل، کیفیت خدمات موبایل بانک به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت مشتری نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند.



شکل ۱؛ مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از تحقیق آلیس و همکاران (۲۰۱۶))

براساس مدل مفهومی فرضیه های تحقیق به صورت زیر مطرح می گردد:

۱- کیفیت خدمات موبایل بانک بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.

۱-۱- فرضیه اول: قابلیت اطمینان به موبایل بانک بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.

- ۲-۱- فرضیه دوم: سهولت دسترسی به موبایل بانک بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.
- ۳-۱- فرضیه سوم: کارایی معاملاتی (اطمینان از انجام تراکنش بانکی) در موبایل بانک بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.
- ۴-۱- فرضیه چهارم: امنیت سرویس (امنیت اپلیکیشن) موبایل بانک بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.
- ۵-۱- فرضیه پنجم: پشتیبانی از مشتری هنگام استفاده از موبایل بانک بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.

۳- روش تحقیق

از آنجایی که نتایج این تحقیق در راستای پاسخگویی به چگونگی افزایش رضایت مشتریان خدمات الکترونیکی مبتنی بر تلفن همراه بانک تجارت مورد استفاده قرار میگیرد؛ کاربردی است. همچنین این مطالعه یک تحقیق توضیحی را اتخاذ کرد، زیرا برای توضیح علت و معلول مناسب است رابطه بین متغیرها همانطور که در مارک، فیلیپ و آدریان (۲۰۰۹) نقل شده است، تحقیق تبیینی برای توصیف ویژگی های نمونه با استفاده از درصد استفاده می کند. محقق برای دستیابی به هدف پژوهش و پاسخگویی به سؤالات پژوهش از رویکرد تحقیق ترکیبی و از رویکرد کمی و کیفی استفاده می کند. محقق از تحقیق کمی و برای پرسشنامه از پرسشنامه استاندارد پاسخ مشتریان انجام یافته بهره گرفته و برای جمع آوری ادبیات تحقیق نیز از تحقیقات کتابخانه ای استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان خدمات الکترونیکی مبتنی بر تلفن همراه بانک تجارت انتخاب شده اند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، بر اساس جدول کرسی و مورگان، ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در پرسشنامه از بخش عمومی مربوط به سؤالات در زمینه سن و جنسیت و بخش اصلی پرسشنامه شامل ۳۱ سوال (پیوست ۱) است که منبع مورد استفاده در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: نتایج حاصل از بکارگیری تکنیک آلفای کرونباخ

| متغیرها | مقدار آلفای کرونباخ |
|-------------------------------|---------------------|
| کیفیت خدمات | ۰,۷۳۲ |
| قابلیت اطمینان | ۰,۷۲۵ |
| تاثیرات کارایی معاملاتی | ۰,۷۱۹ |
| پشتیبانی مشتری (سهولت کارایی) | ۰,۷۲۳ |

| | |
|-------|---------------|
| ۰,۷۴۶ | امنیت سرویس |
| ۰,۷۳۵ | قابلیت دسترسی |
| ۰,۷۸۸ | رضایت مشتری |

قبل از جمع‌آوری داده‌های واقعی، آزمون آزمایشی با توزیع پرسشنامه‌های نمونه برای پاسخ‌دهندگان در شرکت انجام شد تا از پایایی ابزار در این مورد اطمینان حاصل شود و محقق پایایی آن را با استفاده از آلفای کرونباخ (α) مورد آزمون قرار داده است. ضریب کرونباخ (α) برای تخمین سازگاری درونی پایایی مقیاس اندازه‌گیری محاسبه می‌شود. ضریب کرونباخ یک شاخص معقول از همسانی درونی ابزارهایی است که طرح‌های نشانه‌گذاری درست یا غلط ندارند، بنابراین می‌توان از آن برای پرسشنامه‌هایی با مقیاس‌هایی مانند رتبه‌بندی استفاده کرد. ضریب پایایی در صورتی قابل قبول است. بین ۰ و ۱ است اما اگر به ۱ نزدیکتر باشد بهتر فرض می‌شود. بنابراین، مقادیر پایایی تحقیق بیشتر از ۰,۷ است که به معنای نزدیکتر به ۱ است. نکته دیگر این است که از تکنیک توصیفی استفاده شده است. برای بحث در مورد تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها هری (۲۰۱۲) توضیح می‌دهد که SPSS یک آماری است که از نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده خواهد شد. رویه برای علوم اجتماعی و به طور خاص برای محاسبه آمار طراحی شده است SPSS. به یک مدیریت موثر داده‌ها علاوه بر این، از نرم افزار به تجزیه و تحلیل سریع داده‌ها کمک می‌کند موارد و متغیرها را تعیین می‌کند. همچنین روش‌ها، نمودارهای پیچیده، جدول احتمالی و غیره را ارائه می‌دهد. برای تحلیل بخش کیفی پژوهش، محقق از داده‌های پاسخ دهندگان که از طریق پرسشنامه و مصاحبه ساختاریافته جمع‌آوری گردیده است استفاده کرده است. از پاسخ دهندگان اجازه گرفته شد. برای حفظ محرمانه بودن اطلاعات ارائه شده توسط پاسخ دهندگان، آنها نام خود را در پرسشنامه ننویسند و مطمئن خواهند بود که پاسخ‌ها فقط برای اهداف آکادمیک استفاده شده و محرمانه نگه داشته شده است. در نهایت، پاسخ-دهندگان بر اساس اراده آزاد خود وارد مطالعه شدند.

در بخش نخست آمار توصیفی برای متغیرهای جمعیت‌شناختی به صورت درصد و فراوانی در جداول، آزمون داده‌ها، آزمون پردازش مدل، آمار استنباطی برای علت و معلول یا نتایج رگرسیون خطی چندگانه و تجزیه و تحلیل برای سؤالات است. بدین منظور، ۴۳۰ پرسشنامه میان افراد جامعه آماری توزیع و ۴۰۴ عدد جمع‌آوری شد که از این میان، ۳۸۸ پرسشنامه برای محاسبات آماری مناسب تشخیص داده شدند. بنابراین ۳۸۴ عدد انتخاب و

جهت تجزیه و تحلیل آماری مورد بررسی قرار گرفتند.

۴- نتایج تحقیق

۴-۱- آمار توصیفی

جدول ۲: مشخصات جمعیتی مشتریان موبایل بانک، بانک تجارت

| جدول جمعیت شناسی | | فراوانی | درصد |
|------------------|---------------|---------|------|
| جنسیت | زن | ۱۷۸ | ۴۶٪ |
| | مرد | ۲۰۶ | ۵۴٪ |
| | جمع کل | ۳۸۴ | ۱۰۰٪ |
| سن (سال) | ۱۸-۲۴ | ۶۵ | ۱۷٪ |
| | ۲۵-۳۵ | ۹۲ | ۲۴٪ |
| | ۳۶-۵۰ | ۱۴۲ | ۳۷٪ |
| | ۵۱-۶۰ | ۴۶ | ۱۲٪ |
| | بالای ۶۰ | ۳۹ | ۱۰٪ |
| | جمع کل | ۳۸۴ | ۱۰۰٪ |
| تحصیلات | PHD | ۷۷ | ۲۰٪ |
| | کارشناسی ارشد | ۱۰۰ | ۲۶٪ |
| | کارشناسی | ۱۳۴ | ۳۵٪ |
| | دیپلم | ۶۱ | ۱۶٪ |
| | متوسطه | ۱۲ | ۳٪ |
| | جمع کل | ۳۸۴ | ۱۰۰٪ |
| موقعیت شغلی | شغل آزاد | ۱۳۵ | ۳۱٪ |
| | دانشجو | ۸ | ۱٪ |
| | کارمند NGO | ۱۱۴ | ۲۹٪ |
| | کارمند دولتی | ۱۲۷ | ۳۰٪ |
| | جمع کل | ۳۸۴ | ۱۰۰٪ |

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ۵۴ درصد از پاسخ دهندگان مرد در مقابل ۴۶ درصد زن بودند. ۱۷٪ از پاسخ دهندگان، از نظر عددی بین ۱۸-۲۴ سال سن دارند، در حالی که ۲۴ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال و ۳۷ درصد در سنین ۳۶ تا ۵۰ سال قرار دارند. همچنین پاسخ دهندگان بین ۵۱ تا ۶۰ سال ۱۲ درصد و ۱۰ درصد بالای ۵۰ سال بودند. در حقیقت این که اکثر پاسخ دهندگان میانسال بودند به این معنی است که فرصتی بیشتری برای کار با موبایل داشته‌اند. از نظر تحصیلی، ۳۵ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی، دیپلم

۱۶ درصد، کارشناسی ارشد ۲۶ درصد، دبیرستان ۳ درصد و همچنین ۲۰ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک PHD هستند. نتایج جدول ۲ در مورد وضعیت کاری پاسخگویان نشان می‌دهد که ۳۰ درصد آنها مشاغل دولتی دارند و ۱۲ درصد دانشجو و ۳۱ درصد پاسخگویان دارای شغل آزاد و ۲۷ درصد از پاسخ دهندگان کارمند NGO هستند.

آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) نمرات پاسخگویان محاسبه شد. تجزیه و تحلیل با مقایسه این میانگین نمرات و انحرافات در بین پاسخ دهندگان انجام شده است. دلیل استفاده از آمار توصیفی، مقایسه عوامل مختلفی است که بر میزان رضایت مشتریان مشتریان بانک با استفاده از میانگین ها و مقادیر انحراف معیار تأثیر می گذارد. در جدول زیر، ادراک پاسخ دهندگان از رضایت از خدمات بانکداری همراه ارائه شده توسط بانک نشان داده شده است و رتبه‌بندی هر متغیر انجام شده است.

۲-۴- آمار استنباطی

۲-۴-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنف^۱

آزمون اسمیرانف یک نمونه‌ای و برای ارزیابی همقواری متغیرهای رتبه‌ای در دو نمونه (مستقل یا غیر مستقل) یا همقواری توزیع یک نمونه با توزیعی که برای جامعه فرض شده است، به کار می‌رود.

این آزمون در مواردی به کار می‌رود که متغیرها رتبه‌ای باشند و توزیع متغیر رتبه‌ای را در جامعه بتوان مشخص نمود. این آزمون از طریق مقایسه توزیع فراوانی‌های نسبی مشاهده شده در نمونه با توزیع فراوانی‌های نسبی جامعه انجام می‌گیرد.

خصوصیات این آزمون ناپارامتری و بدون توزیع بودن است اما باید توزیع متغیر در جامعه برای هر یک از رتبه‌های مقیاس رتبه‌ای در جامعه به‌طور نسبی در نظر گرفته شود که آن را نسبت مورد انتظار می‌نامند.

در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد. نتایج حاصله در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف

| نتیجه | سطح معنی‌داری | متغیرهای پژوهش |
|-------------------------|---------------|-------------------------|
| توزیع داده‌ها نرمال است | ۰,۰۷۸ | قابلیت اطمینان |
| توزیع داده‌ها نرمال است | ۰,۱۳۵ | تأثیرات کارایی معاملاتی |

^۱ Kolmogorov-Smirnov

| | | |
|-------------------------|-------|----------------|
| توزیع داده‌ها نرمال است | ۰,۰۸۵ | پشتیبانی مشتری |
| توزیع داده‌ها نرمال است | ۰,۱۱۸ | امنیت سرویس |
| توزیع داده‌ها نرمال است | ۰,۰۶۷ | قابلیت دسترسی |
| توزیع داده‌ها نرمال است | ۰,۱۰۳ | رضایت مشتری |

جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار سطح معنی‌داری بدست آمده برای تمام متغیرهای از مقدار خطای تحقیق (۰,۰۵) بیشتر می‌باشد، بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود؛ در نتیجه برای تجربه و تحلیل داده‌ها از یکسری آمار پارامتریک بهره گرفته شد.

۲-۲-۴- آزمون همبستگی پیرسون

احتمالاً، گسترده-ترین کاربرد شاخص آماری همبستگی دو متغیری، ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون^۱ است که به -طور معمول همبستگی پیرسون نامیده می‌شود. علامت اختصاری آن r است. ضریب پیرسون نشان می‌دهد که تا چه اندازه بین متغیرهای کمی رابطه خطی وجود دارد (میزر، گامست و گارینو^۲، ۱۳۹۱:۱۵۲).

کاربرد اصلی ضریب پیرسون زمانی است که متغیرها از نوع پارامتری باشند؛ بدین معنا که توزیع نرمال داشته باشند و در سطح فاصله-ای/نسبی باشند. البته زمانی که متغیرها از نوع شبه فاصله-ای باشند (یعنی هر متغیر ترکیبی از چند متغیر ترتیبی باشد که اصطلاحاً به آن مقیاس های تراکمی می‌گویند)، برخی از پژوهش-گران از ضریب پیرسون استفاده می‌کنند. برخی از نویسندگان استفاده از ضریب پیرسون برای یک متغیر دو ارزشی و یک متغیر فاصله-ای/نسبی را هم مجاز شمرده -اند. تفسیر همبستگی پیرسون زمانی که یکی از متغیرها دوازشی (فقط شامل دو سطح) اما متغیر دیگر کمی است نیز می‌تواند منطقی باشد (میزر، گامست و گارینو، ۱۳۹۱:۱۶۴).

برای بررسی رابطه میان متغیرهای پژوهش (کیفیت خدمات موبایل بانک و ابعاد آن با رضایتمندی مشتری) از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری این آزمون در جدول ۴ مشاهده می‌شود:

¹ Pearson

² Maser, Gamest and Garino

جدول ۴- نتایج حاصل از بکارگیری آزمون همبستگی پیرسون

| رابطه | آماره همبستگی پیرسون | سطح معنی داری | نتیجه آزمون |
|--|----------------------|---------------|----------------------|
| کیفیت خدمات موبایل بانک بر رضایتمندی مشتری | ۰,۵۹۴ | ۰,۰۱۱ | رابطه مثبت و معنادار |
| قابلیت اطمینان بر رضایتمندی مشتری | ۰,۶۶۹ | ۰,۰۱۲ | رابطه مثبت و معنادار |
| تأثیرات کارایی معاملاتی بر رضایتمندی مشتری | ۰,۶۳۹ | ۰,۰۰۰ | رابطه مثبت و معنادار |
| پشتیبانی مشتری بر رضایتمندی مشتری | ۰,۶۰۷ | ۰,۰۰۰ | رابطه مثبت و معنادار |
| امنیت سرویس بر رضایتمندی مشتری | ۰,۵۱۴ | ۰,۰۲۱ | رابطه مثبت و معنادار |
| قابلیت دسترسی بر رضایتمندی مشتری | ۰,۵۳۷ | ۰,۰۱۴ | رابطه مثبت و معنادار |

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار سطح معنی داری برای متغیرهای پژوهش، کمتر از خطای تحقیق (۰,۰۵) می‌باشد؛ بنابراین وجود رابطه مثبت و معنادار میان هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با عملکرد سازمانی تأیید می‌شود.

۳-۲-۴- آزمون رگرسیون

در مدل‌های آماری، تحلیل رگرسیون^۱، یک فرایند آماری برای تخمین روابط بین متغیرها می‌باشد. این روش شامل تکنیک‌های زیادی برای مدل‌سازی و تحلیل متغیرهای خاص و منحصر بفرد، با تمرکز بر رابطه بین متغیر وابسته و یک یا چند متغیر مستقل، می‌باشد. تحلیل رگرسیون خصوصاً کمک می‌کند در فهم اینکه چگونه مقدار متغیر وابسته با تغییر هر کدام از متغیرهای مستقل و با ثابت بودن دیگر متغیرهای مستقل تغییر می‌کند. بیشترین کاربرد تحلیل رگرسیون تخمین امید ریاضی شرطی متغیر وابسته از متغیرهای مستقل معین است که معادل مقدار متوسط متغیر وابسته است وقتی که متغیرهای مستقل ثابت هستند. کمترین کاربرد آن تمرکز روی چندک یا پارامتر مکانی توزیع شرطی متغیر وابسته از متغیر مستقل معین است. در همه موارد هدف تخمین یک تابع از متغیرهای مستقل است که تابع رگرسیون نامیده شده‌است. در تحلیل رگرسیون تعیین پراکندگی متغیر وابسته اطراف تابع رگرسیون مورد توجه است که می‌تواند توسط یک توزیع احتمال توضیح داده شود. از این آزمون، برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات موبایل بانک و ابعاد آن بر رضایتمندی مشتری استفاده شد.

¹ Regression

جدول ۵- نتایج حاصل از بکارگیری آزمون رگرسیون

| رابطه | سطح معنی داری | آماره آزمون | نتیجه آزمون |
|--|---------------|-------------|----------------------|
| کیفیت خدمات موبایل بانک بر رضایتمندی مشتری | ۰,۰۰۰ | ۰,۴۲۲ | تأثیر مثبت و معنادار |
| قابلیت اطمینان بر رضایتمندی مشتری | ۰,۰۰۰ | ۰,۶۲۲ | تأثیر مثبت و معنادار |
| تأثیرات کارایی معاملاتی بر رضایتمندی مشتری | ۰,۰۰۰ | ۰,۶۵۵ | تأثیر مثبت و معنادار |
| پشتیبانی مشتری بر رضایتمندی مشتری | ۰,۰۱۲ | ۰,۵۸۵ | تأثیر مثبت و معنادار |
| امنیت سرویس بر رضایتمندی مشتری | ۰,۰۱۵ | ۰,۴۳۳ | تأثیر مثبت و معنادار |
| قابلیت دسترسی بر رضایتمندی مشتری | ۰,۰۰۰ | ۰,۳۷۳ | تأثیر مثبت و معنادار |

همانطور که مشاهده می شود کیفیت خدمات موبایل بانک و هر ۵ بعد آن، تاثیر معناداری بر رضایتمندی مشتری دارند.

۵-۲-۴- تکنیک آنروپی شانون

روش آنروپی^۱ یکی از روشهای تصمیم گیری چند معیاره برای محاسبه وزن معیارها می باشد. در این روش نیازمند به ماتریس معیار-گزینه می باشد. این روش در سال ۱۹۷۴ توسط شانون و ویور ارائه شد آنروپی بیان کننده مقدار عدم اطمینان در یک توزیع احتمال پیوسته است. ایده اصلی این روش آن است که هر چه پراکندگی در مقادیر یک شاخص بیشتر باشد آن شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار است.

شانون نشان داد که وقایع با احتمال وقوع زیاد اطلاعات کمتری در اختیار می گذارند و برعکس هرچقدر احتمال وقوع یک رخداد کمتر باشد، اطلاعات حاصل از آن بیشتر است. با به دست آوردن اطلاعات جدید، درواقع عدم قطعیت ها کاهش یافته و ارزش اطلاعات جدید برابر با مقداری است که از عدم قطعیت کاسته شده است. درنتیجه عدم قطعیت و اطلاعات پارامترهایی وابسته به هم هستند.

از این تکنیک، برای رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات موبایل بانک استفاده شد.

جدول ۶- نتایج حاصل از بکارگیری تکنیک آنروپی

| رتبه نهایی | وزن | رابطه |
|------------|-------|-------------------------|
| ۲ | ۰,۲۲۹ | قابلیت اطمینان |
| ۱ | ۰,۲۷۳ | تأثیرات کارایی معاملاتی |
| ۳ | ۰,۲۰۹ | پشتیبانی مشتری |

^۱ Entropy

| | | |
|---|-------|---------------|
| ۵ | ۰,۱۱۵ | امنیت سرویس |
| ۴ | ۰,۱۷۴ | قابلیت دسترسی |

همانطور که مشاهده می‌شود تأثیرات کارایی معاملاتی با وزن ۰,۲۷۳ به عنوان مهمترین و امنیت سرویس نیز با وزن ۰,۱۱۵ به عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل موثر بر رضایتمندی مشتری انتخاب شد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

جامعه آماری پژوهش تعدادی از مشتریان فعال از خدمات بانکداری همراه بود که با استفاده از فرمول تحلیل رگرسیون تعداد ۴۳۰ پرسشنامه میان افراد جامعه آماری توزیع و ۴۰۴ عدد جمع‌آوری شد که از این میان، ۳۸۸ پرسشنامه برای محاسبات آماری مناسب تشخیص داده شدند که از این تعداد، ۳۸۴ عدد پرسشنامه انتخاب و جهت تجزیه و تحلیل آماری مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به تایید فرضیه‌ها موارد ذیل منتج گردید با توجه به نتایج کارایی معاملاتی (تراکنش) و پس از آن اعتقاد مشتری به قابل اطمینان بودن سیستم خدمات دهنده، بیشترین تأثیر مثبت را بر افزایش رضایتمندی مشتریان به همراه دارند که این فرضیات در راستای تحقیقات انجام شده (جاوآواردهینا و فولی، ۲۰۰۰) و (نات و همکاران، ۲۰۰۱) و (شارما و سینگ ۲۰۱۲) میباشد و بدیهی است اطمینان از کارایی و انجام صحیح درخواست‌های تراکنشی مشتریان و همچنین اعتماد به امنیت نرم افزار ارائه شده از طرف بانک برای نصب بر روی تلفن همراه شخصی جهت دسترسی به خدمات بانکداری تلفن همراه منجر به بهبود شهرت بانک، دسترسی بیشتر به خدمات بانکداری الکترونیک و بطبع آن افزایش رضایتمندی مشتریان می‌گردد که جزء برترین چشم اندازهای اصلی بانک‌ها میباشد

انعطاف پذیری یک جزء حیاتی در تصمیم‌گیری برای تداوم استفاده از یک برنامه کاربردی فناوری اطلاعات جدید است؛ دستیابی به درجه‌ای از اعتماد در یک فرد که اعتقاد او به استفاده از یک سیستم خاص به راحتی میسر میباشد، بسیار حیاتی میباشد زیرا تحقق این هدف به جذب مشتریان بیشتر در شانس‌های بالاتری از کاربرد در آینده را بدیهی‌تر میکند، پشتیبانی مناسب مشتری در طول شبانه‌روز (۷*۲۴) تأثیر مثبت به سزایی را بر رضایت مشتری داشت. و این فرضیه، فرضیات پژوهش‌های گذشته، (سالام و رشید ۲۰۱۱). (حیدری و همکاران، ۲۰۱۴) را تایید میکند. لزوماً کیفیت شبکه دسترسی ممکن است در

طول روز و شب یکسان نباشد، یا ممکن است سیستم کند یا قطع باشد، علیرغم این موضوع که اکثر پاسخ دهندگان معتقد هستند، عدم توانایی در پاسخگویی به مشتری از طرف کارشناسان پشتیبانی مشتریان، از سهل انگاری عمدی و شکاف دانشی پرسنل بانک مذکور نشأت میگیرد، اما پشتیبانی و پاسخگویی مناسب از طرف بانک باعث دلگرمی و افزایش رضایتمندی ایشان گردیده است.

عدم اطمینان از امنیت خدمات بر رضایت مشتری در بانکداری تلفن همراه تأثیر منفی گذاشت؛ و این فرضیه همراستا با نظر (یو، ۲۰۰۹) میباشد که افراد در مورد مسائل امنیتی معاملات مانند ورودی و خروجی داده ها یا مکانیزم از دست دادن تراکنش ها، اشتباهات عملکرد یا خطر عدم اتصال تلفن شخصی در حین استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه نگران باشند در نتیجه، بسیاری از افراد ممکن است تصمیم بگیرند که از این سرویس استفاده نکنند و مزایای بسیار استفاده از بانکداری تلفن همراه را نادیده بگیرند، علیرغم این موضوع که به نظر (فام ۲۰۱۰) و (مول، ۲۰۱۰) بانکداری الکترونیکی می تواند سهولت و دسترسی را به همراه داشته باشد که موجب رضایت و وفاداری مشتری گردد، اما یافته های این تحقیق بیان میدارد که ادغام بانکداری با دستگاه های تلفن همراه شخصی، مشتریان بانک را بیش از هر زمان دیگری درگیر برنامه های موبایلی می کند که برخی از مشتریان از این امر ناخشنود هستند، ولی به طور کلی سهولت دسترسی به خدمات بانکداری تلفن همراه نیز در افزایش رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت دارد.

لذا به مدیران بانکی و الاخصوص بانک تجارت که مورد تحقیق موردی واقع شده است با توجه به نتایج آماری و ضریب مسیر و بارهای عاملی پیشنهاد میگردد ۱- بر روی کارایی معاملاتی و نرم افزاری موبایل بانک خود تاکید و سرمایه گذاری بیشتری صورت دهند تا با کاهش حداکثری تراکنش های نا فرجام، حفظ حریم خصوصی بهتر در تعاملات مشتریان با بانک، بهبود کارایی کسب و کار با ارائه خدمات با حداقل هزینه و بهبود مدیریت تراکنش های بانکی در هر زمان، موجبات اعتماد بیشتر به موبایل بانک خود را فراهم آورند که این امر بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان داشته که به طبع آن منجر به وفاداری و افزایش خروجی مالی میگردد. ۲- پشتیبانی مناسب مشتری در طول شبانه روز (۷*۲۴) تأثیر مثبت به سزایی را بر رضایت مشتری دارد، پیشنهاد میگردد مدیران بانک ها بر روی بالا بردن سطح علمی و آموزش های تخصصی در زمینه نرم افزار موبایل بانک خود و نحوه راه اندازی و

رفع ایرادات احتمالی، روش های نصب نرم افزار بر روی واسط های کاربری گوشی های مختلف به نفعات و پرسنل پشتیبانی کننده آگاهی کامل ارایه و دوره های لازم برای آنها در نظر بگیرند، تا از این طریق بتوان اعتماد، رضایتمندی و وفاداری مشتریان را افزایش داد. ۳- افزایش و القای حس امنیت در کاربا موبایل بانک، میتواند باعث افزایش رضایتمندی مشتریان گردد، بانک باید بر امنیت خدمات تاکید کند به گونه ای که مشتریان در هنگام استفاده از بانکداری موبایلی احساس امنیت کنند. مدیریت بانک باید بررسی کند که چرا مشتریان در هنگام استفاده از خدمات بانکداری موبایلی احساس امنیت نمی کنند و سیستم بهتری را طراحی کنند تا مشتریان در کار با اپلیکیشن موبایل بانک احساس امنیت کنند، زیرا سیستم مالی دیجیتال یکی از عرصه های اصلی رقابت در خدمات بانکی امروزی است. به خصوص اگر ایران به سازمان تجارت جهانی بپیوندد و خارجی ها شروع به فعالیت در ایران کنند. ۴- برای تقویت دسترسی به خدمات بانکداری الکترونیک، بانک باید در هماهنگی نزدیک با ارائه دهنده گان ارتباطات مخابراتی کار کند و تمهیداتی اتخاذ گردد که ارتباطات سرور مرکزی ارائه کننده خدمات اپلیکیشن موبایل بانک و پیامک های ارسالی به مشتری هرگز از دسترس خارج نگردد.

و نهایتا با توجه به تعداد خدماتی که می توان بر روی اپلیکیشن های موبایل بانک ارائه داد، پیشنهاد میگردد محققین آتی در زمینه تعدد استفاده از هر خدمت، میزان و عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان در استفاده از خدمات خاص ارائه شده در موبایل بانکها را بررسی و راه کارهای مناسب جهت توسعه آتی و برنامه نویسی بهتر اپلیکیشن های آتی موبایل بانک، ارائه نمایند.

۶- منابع

باستان، عباسی، احمدوند، رضوانی خورشید دوست، (1397)، مدل شبیه سازی پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان بانک ها با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی؛ سال ۱۶، شماره 05.

بحری نژاد، خانلری، حسینقلی پور یاسوری، حسینی، (۱۳۹۷)، شناسایی مهمترین فرآیندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴.

- جندقی، غلامرضا، اسفیدانی، محمدرحیم، محسنین، شهریار، یزدانی، حمیدرضا، کیماسی، مسعود، (۱۳۹۹)، طراحی نقشه سفر برنامه ریزی شده مشتریان خدمات مبتنی بر موبایل (نمونه پژوهی: بانک ملت). مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲
- حقشناس کاشانی، فریده، رهنما، افشین، درستی، علی، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر نوآوری و اعتماد مبتنی بر دانش در پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه، مجله مدیریت بازاریابی.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، عبدالله پور، سجاد، (۱۳۹۶)، تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بانک صادرات ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی.
- رحیم زاده، آل عمران، شکوهی فرد، (۱۳۹۸)، اثر اینترنت بر بازدهی سیستم بانکی (مطالعه موردی بانکهای منتخب ایران)، فصلنامه اقتصاد مالی.
- رضوانی، حمیدرضا، نیک محمدی، افسانه، علیرضایی، لیلیا، فرهمند نسب، رحیم، (۱۳۹۹)، بررسی رابطه خدمات الکترونیکی بانکی بر رضایت مشتریان در دوران شیوع بیماری کرونا و ویروس مطالعه موردی: شعب بانک انصار غرب تهران، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- زمانی مقدم، افسانه، (۱۳۹۱)، کوهیار لاهیجی، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع، مجله مدیریت بازرگانی.
- شیر الصبری، خداداد حسینی، مشبکی، احمدی، (۱۳۹۸)، طراحی مدل عملکرد بازاریابی بانک: تبیین نقش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری، با نقش تعدیل گر فرهنگ"، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی.
- محمدی، فائزه، (۱۴۰۰)، پیشرانهای رضایت مشتری از بانکداری الکترونیک در دوره کووید ۱۹، آکادمی علوم و تحقیقات گرجستان، آبان ۱۴۰۰
- مهدوی، امامی، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل موثر بر رشد بانکداری الکترونیک (مورد مطالعه: شعب بانک ملی استان ایلام)، فرهنگ ایلام، دوره ۱۷.
- Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370–387
- Ahmad Esmaili1, Iman Haghgo1, Vida Davidaviciene2, Ieva Meidute-Kavaliauskiene,(2021)" Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*,
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channels retailing in Multi, Cross, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178
- Chen, C. (2013). "Perceived risk, usage frequency of mobile banking services", *Managing Service Quality*, 23(5)pp.410-436

- Daniel Domeher, Joseph M. Frim pong and Thomas Appiah (2014). Adoption of financial innovation in the Ghanaian banking industry .African Review of Economics and Finance Vol. 6, No. 2, December 2014 pp. 88–114
- Davidaviciene, V., Pabedinskaite, A., & Davidavicius, S. (2017). Social Networks in B2B and B2c Communication. *Transformations in Business and Economics* 16(1), 69–84
- Godfred Matthew Yaw Owusu, Rita Amoah Bekoe, Annice Amoasa Addo-Yobo & James Otieku (2020): Mobile Banking Adoption among the Ghanaian Youth, *Journal of African Business*, DOI: 10.1080/15228916.2020.1753003
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Moll, A. (2010). “Predicting young consumers' take up of mobile banking services”. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), pp. 410-432
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96
- Mahlet Legesse Addisse ,”The Impact Of Mobile Banking Service Quality On Customers Satisfaction (The Case Of Commercial Bank Of Ethiopia In Selected Branch)” FEB , 2020
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132–140.
- Malik Mustafa a, Munir Abu Shawerb and Salima Hamouche,” The Technology of Mobile Banking and Its Impact on the Financial Growth during the Covid-19 Pandemic in the Gulf Region” , *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*,2021
- Mishra, V. & Singh Bisht, S. (2013). “Mobile banking in a developing economy: A customer-centric model for policy formulation”, *Telecommunications Policy*, 37 (6), pp. 503-514.
- Mladenovic, D., & Krajina, A. (2020). Knowledge sharing on social media: state of the art in 2018. *Journal of Business Economics and Management*, 21(1), 44–63. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.11407>
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 25–38
- Oliveira, T. Faria, M. Thomas, M., & A. Aleš, P. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 689-703.
- Palamidovska-Sterjadovska, N., & Ciunova-Shuleska, A. (2017). An Integrated Model of Customer Loyalty in the Macedonian Mobile Service Market. *E+M Ekonomie a management*, 20(2), 199–215. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-2-015>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Sabaityte, J., Davidaviciene, V., Strakova J., & Raudeliuniene, J. (2019). Decision tree modelling of e-consumers' preferences for internet marketing communication tools during browsing. *E&M Economics and Management = E&M Ekonomie a management*, 22(1), 206–221. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-1-014>

- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171
- Scott, T., Scott, P., Stokes, P., Moore, N., Smith, S., & Ward, T. (2015, September). Reconceptualising the consumer journey in the digital age—an exploratory study of the United Kingdom retail sector. EuroMed Conference – University of Verona, Italy, September 18-20.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133-148
- Shieh, G. (2010). On the misconception of multi Collin earity in detection of moderating effects: Multi Collin earity is not always detrimental. *Multivariate Behavioral Research*, 45, 483- 507. doi: 10.1080/00273171.2010.483393
- Statista (2017). Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2020. Available from <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-toend-users-since-2007/>
- Van Esterik-Plasmeijer, P. W., & van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Verissimo, J. M. C. (2016). Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *Journal of Business Research*, 69, 5456–5460.
- Winnie Ng Picoto, Inês Pinto, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.024>
- Wong lim piyarat, J. (2014). “Competition and challenges of mobile banking: A systematic review of major bank models in the Thai banking industry”, *The Journal of High Technology Management Research*, 25 (2), pp. 123-13