

بررسی تاثیر مفید بودن (PU) بر رضایت مشتری با استفاده از فین تک

امید سمیعی^۱، جواد مرادیان^۲

تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۵/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹

چکیده

هدف از این مطالعه به بررسی تاثیر مفید بودن (PU) بر رضایت مشتری با استفاده از فین تک پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان کارگزاری مفید می باشد که تعداد آنها زیاد (نزدیک به بیست میلیون کاربر) بود که با توجه به اینکه تعداد مشتریان کارگزاری بسیار زیاد است، تعداد افراد نمونه با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. رضایت مشتری باعث می شود که مشتریان یک برند را نسبت به سایر برندهای رقیب انتخاب کنند و به طور مداوم از آن برند خرید کنند و به سمت برندهای دیگر گرایش نداشته باشند. از سوی دیگر، خدمات با کیفیت ارائه شده و موفقیت آنها در مشتریان می تواند باعث ایجاد حس وفاداری به برند شود که مزایای بسیاری را برای شرکتها به همراه خواهد داشت، از این رو سعی بر آن است تا تمامی عوامل مؤثر بر سهولت استفاده از فین تک که در این تحقیق از چهار جنبه و متغیر و از جمله عوامل در چندین پژوهش مورد توجه قرار گرفته اند، مورد بررسی دقیق قرار گیرد. و نتایج نشان دهنده تاثیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش بود.

کلیدواژه: رضایت مشتری، برند، فین تک، مفید بودن (PU)

^۱ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، مهندسی مالی، گرایش مدیریت ریسک، دانشگاه غیر انتفاعی پرندک javad.m5731@gmail.com

۱- مقدمه

توسعه و بهره‌برداری از فناوری‌های جدید فرصت‌هایی را به‌ویژه برای بسیاری از اقتصادهای محلی ایجاد می‌کند تا محصولات خود را با هزینه کم در سطح جهانی تبلیغ کنند و انتظار سهم بیشتری را نه تنها از بازارهای محلی، بلکه از بازار جهانی سفر نیز داشته باشند (کوتراس و همکاران، ۲۰۱۶) در مورد تراکنش‌های مالی نیز همین مسیر وجود دارد. بنابراین، هسته اصلی توسعه خدمات مالی فناوری اطلاعات بوده است. استفاده از تکنولوژی آی تی در زمینه بانکداری در اواسط قرن بیستم زمانی که بارکلیز دستگاه باجه اتوماتیک (ATM) را معرفی کرد، شروع شد. خدمات مالی با توسعه عصر آنالوگ به عصر دیجیتال سیستم‌های پرداخت الکترونیکی و ظهور معاملات خودکار اوراق بهادار و بانکداری آنلاین تبدیل شدند (وجکیک و کوجوانو، ۲۰۱۸). در مرحله ی بعدی، محققان رونق موج جدیدی از نوآوری‌های مالی به نام فین تک را تأیید کردند که با توسعه علم داده و قدرت محاسباتی برای ذخیره و تجزیه و تحلیل مجموعه‌های داده بزرگ مرتبط با مالی قدرت می‌گیرد.

فین تک به سرعت در حال توسعه است، به همین دلیل است که تعداد زیادی از اسناد به خلاصه تعاریف در مورد موضوع اشاره می‌کنند. هیئت ثبات مالی فین تک را به عنوان یک انقلاب توانمند فناوری در خدمات مالی شناسایی می‌کند که ممکن است به مدل‌های تجاری، برنامه‌ها، فرآیندها یا محصولات جدید منجر شود (پنگ، ۲۰۲۰). لی و تئو (۲۰۱۵) بر پنج اصل فین تک تأکید می‌کنند: حاشیه سود کم، دارایی‌های سبک، قابلیت گسترش، نوآوری و انطباق آسان.

در این مطالعه فین تک را به عنوان مجموعه ای از نوآوری‌های مالی تعریف می‌شود که ارائه دهندگان فناوری را قادر می‌سازد خدمات مالی (به عنوان مثال، برنامه‌های کاربردی جدید، محصولات، مدل‌ها و فرآیندهای کسب و کار) برای کسب و کارها ارائه کنند. وانگ و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که فین تک ها نقش حیاتی در تسهیل ریسک‌پذیری بانک ایفا می‌کنند.

- مشکلات و سختی‌های در گسترش فین تک موجود است به عنوان مثال:
- پیاده سازی زمان بر است.
- هزینه های نگهداری، ارتقاء و آموزش برای هر دو مشتریان و کارکنان،
- خطر احتمالی شکست پروژه

مطالعه‌های (رستوی، ۲۰۲۱) و (روی، ۲۰۲۱) نشان می‌دهند، شرکت‌های فین‌تک درک کردند که وضعیت فعلی مقررات به عنوان مانع اصلی توسعه فین‌تک است. آنها لزوماً از الزامات بسیار سختگیرانه یا قوانین بیش از حد شکایت نمی‌کردند، بلکه در عوض در مورد فقدان مقررات به طور خاص، آنها در راه اندازی سرمایه‌گذاری‌های جدید مردد بودند. عدم اطمینان زیاد در مورد قوانین جدید بالقوه که ممکن است در آینده فعالیت‌های آنها را ممنوع یا محدود کند (اوهلر و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، اگرچه شرکت‌های فین‌تک اغلب بسیار کوچک‌تر از ارائه‌دهندگان خدمات مالی سنتی هستند، اما همچنان باید از همان مقررات پیروی کنند. آنها همچنین ممکن است در حوزه‌های قضایی متعدد (همچنین از مراحل اولیه) فعالیت کنند، در این صورت باید مقررات خاص هر منطقه یا ملت را رعایت کنند. با این حال، نظارت بر بخش فین‌تک دشوار است. فین‌تک طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و مدل‌های کسب‌وکار را پوشش می‌دهد، از جمله، به عنوان مثال، خدمات مالی دیجیتال، مشاوره ربات، پشتیبانی، تامین مالی جمعی و تجزیه و تحلیل داده‌ها (اوهلر و همکاران، ۲۰۲۱).

کارگزاری مفید بعنوان یکی از قدیمی‌ترین کارگزاری‌های ایران همواره در تلاش بوده است که از فین‌تک در ارائه محصولات جدید استفاده نماید، بورس ویو، مفیدکارت، چت جی‌پی‌تی، ایزی‌تریدر و بازی کندل‌جامپ پنج خدمت جدید کارگزاری مفید هستند که با هدف تحلیل و آموزش برای کاربران طراحی شده‌اند. در این پژوهش سعی داریم به این سوال پاسخ دهیم که آیا تکنولوژی مالی استفاده شده در کارگزاری مفید توانسته رضایت مشتریان و کارمندان خود را بدست آورد؟

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

۲-۱- رضایت مشتری

ایده کلی این است که هر مشتری (معمولاً) پس از دریافت خدمات یا خرید و استفاده از محصول، راضی یا ناراضی است. لذت یک احساس مثبت در مصرف‌کننده یا گیرنده است. در واقع این احساس به دلیل برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد تامین‌کننده است. بسته به اینکه انتظارات مشتری و محصول یا خدمات دریافت شده در یک سطح باشد یا محصول فراتر از انتظارات مشتری باشد یا کمتر از آن باشد، مشتری می‌گوید که راضی است. نکته اینجاست که با ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت نمی‌توان رضایت مشتری را جلب کرد. نکته اینجاست که صرفاً با ارائه خدمت یا کالای با کیفیت بالا به تنهایی نمی‌توان رضایت مشتری را جلب کرد. اگر به یکی از خریدهای شخصی خود از

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳

فروشگاه های محله توجه کنیم، درخواهیم یافت که فروشنده منصف، خوش خلق و صبور، که البته دارای اجناس با کیفیت نیز هست، همواره ما را به مراجعه و خریدهای بعدی ترغیب می کند و برعکس (اوتوو و همکاران، ۲۰۲۰).

➤ اگر خرید دستگاہی با برند خاصی باعث رضایت ما شود، ما را به سمت خرید دستگاہ های بیشتر با همان برند سوق می دهد. در کشورهای پیشرفته امروزی، ارتباط دوطرفه با مشتریان در رأس برنامه ریزی بازاریابی قرار دارد و هزینه های مورد نیاز برای جلب رضایت و حفظ مشتریان سرمایه گذاری محسوب می شوند. از سوی دیگر باید توجه داشت که مشتری ناراضی که سازمان را ترک می کند نمی تواند به پایگاہ مشتری بازگردد. مطالعات و تحقیقات علمی نشان می دهد که مشتریان ناراضی در انتقال افکار و احساسات خود به دیگران و انتشار پیام فعال تر هستند. مشتریان ناراضی تقریباً دو برابر تعداد مشتریان راضی هستند، بنابراین ناراضی مشتری بیشتر از رضایت مشتری تأثیرگذار است (الهام فامیلین، زهرا واتقی، ۱۳۸۶).

➤ مروری بر ادبیات مربوط به "رضایت مشتری" نشان داده است که محققان علوم اجتماعی و روانشناسی حداقل ۲۰ تعریف از رضایت مشتری در ۳۰ سال گذشته ارائه کرده اند. هنگام بررسی دیدگاہ محققین در مورد تعریف رضایت، متوجه می شویم که در تمامی تعاریف چند مولفه اصلی وجود دارد که ترکیب این مؤلفه ها می تواند زمینه را برای تعریف جامع رضایت فراهم آورد. این موارد عبارتند از:

۱. رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.
۲. رضایت مشتریان پاسخی در رابطه با تمرکز ویژه روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره است.
۳. رضایت مشتریان عکس العملی است که در یک دوره زمانی رخ می دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه های مکرر و انباشته و غیره.
۴. در تعریف عملیاتی به این نکات بیشتر توجه شده و مفهوم رضایت مشتری با توجه به انتظارات آنها تدوین شده است. یعنی رضایت مشتری تفاوت بین انتظارات و برداشت ها است، بنابراین تمرکز بر نگاه کردن فراتر از انتظارات مشتری به بخش های مهم بازار است. کلید رضایت در بانکداری ارائه خدمات فراتر از انتظارات مشتریان است.

۵. محققین اعتقاد دارند که رضایت مشتری تنها به انتظار آنها بر نمی‌گردد، بلکه توجه به نیازهای او، به ویژه نیازهای اساسی مانند نیازهای ایمنی، احترام و عدالت اهمیت دارد چون نیازها با انتظارات فرق دارند.

۶. انتظارات: آگاهانه، مشخص، کوتاه مدت و سطحی هستند در حالیکه نیازها تا زمانی که فعال نشده‌اند، ناآگاهانه، کلی، عمیق و دراز مدت هستند. وقتی انتظارات برآورده نمی‌شوند مایوس و ناراضی می‌شویم، وقتی نیازهای اساسی تامین نمی‌شوند شاید خشمگین و یا حتی برافروخته شویم. اگر رضایت یک مشتری را به دست نیاورید او ناخرسند خواهد بود، اما اگر نیازهای او را تامین نکنید، او را از دست خواهیم داد. بنابراین رضایت مشتری: یعنی تامین کامل نیازها و خواسته‌های او درست در همان زمان و یا همان روشی که او می‌خواهد.

۷. از این دیدگاه رضایت، مشتریان در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد که

عبارت است از:

سطح اول: تامین نیازهای اولیه مشتریان

سطح دوم: تامین انتظارات

سطح سوم: توجه و تامین انتظارات مشتریان و ارائه خدمات پیش از آنچه ممکن

است انتظار داشته باشند.

۳-۲- فین تک

به دنبال رشد مدل‌های جدید کسب و کار مبتنی بر دانش، تغییرات تکنولوژیکی برای ادامه عملکرد بخش مالی در عصر ICT ضروری شده است. امروزه، تامین مالی، یکی از پایه‌های اصلی بازارهای مالی و سرمایه، ناشی از ظهور بهره‌وری فناوری، به ویژه فناوری مالی یا فین تک است. برای بهبود فضای کسب و کار، بازارها، ابزارهای مالی، تامین مالی اقتصاد دانش بنیان و فناوری مالی که هدف آن ارتباط سرمایه‌گذاران با سرمایه‌گذاران است، موسسات مالی پیشرو و فراهم کردن بسترهای ارتباطی برای سرمایه‌گذاران باید گسترش یابد. شاخص‌های اقتصادی کمک می‌کند (روبینی، ۲۰۱۷).

شاید بتوانیم در را بر روی اخبار و شایعات ببندیم، اما نمی‌توانیم نسبت به تغییراتی که بر کار و زندگی تأثیر می‌گذارد بی‌تفاوت باشیم. فناوری مالی یکی از روندهایی است که طی ده سال گذشته تغییرات عمده‌ای را در جهان به وجود آورده است. بنابراین نه تنها متخصصان مالی، بلکه مردم عادی که علاقمند به حوزه مالی نیز باید بدانند که چه تغییراتی در حال رخ دادن است و مردم باید بدانند که چگونه امور مالی خود را در سال آینده

برنامه‌ریزی کنند، چگونه تغییر خواهند کرد و هم کارشناسان و هم مدیران باید این را در آینده بدانند. ابتکارات مالی چگونه باید مدیریت شوند؟ سرعت تغییر در خدمات مالی در سال های اخیر شتاب گرفته است. در گذشته دیجیتالی سازی ایده‌ای هیجان‌انگیز بود، اما امروزه به یک ضرورت برای همه سازمان‌های خدمات مالی تبدیل شده است. پذیرش فناوری‌های جدید در بخش خدمات مالی، فرصت‌های زیادی برای تغییر و همچنین فرصت‌های شغلی برای افرادی با مهارت‌های لازم ایجاد کرده است (برانزولی و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

- مشهدی و همکاران در سال ۱۳۹۸ در مقاله‌ی با عنوان "تحلیل استراتژیک کارآفرینی مبتنی بر فین تک در حوزه بانکداری" با تحلیل توسعه فین تک در ایران، با هدف تحلیل محتوای آن، نشان داده اند که اقدامات ایران در بخش بانکی و در بخش‌های مالی موفق به ایجاد راه اندازی کسب و مارهای نوپا شده اند. این شرکت‌های جدید گروهی را در بخش خدمات مالی تشکیل می‌دهند. فین تک به عنوان یک تهدید برای صنعت بانکداری سنتی است، در حالی که دیگران فین تک را مشکلی می‌دانند که می‌تواند به یک فرصت تبدیل شود. آنها در پژوهش خود در وهله نخست با تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با مقامات بانکی به جمع‌آوری نکات کلیدی پرداخته‌اند. در ادامه پرسشنامه‌ای با استفاده از کلمات کلیدی برای جمع‌آوری اطلاعات بیشتر برای تحلیل محتوا تهیه نموده‌اند. نتایج به دست آمده در جدول استراتژی SWOT قرار می‌گیرد که با توجه به نقاط قوت، راه‌حلهایی برای پوشش نقاط ضعف و راه‌حلهایی برای تبدیل تهدیدها به فرصت با بهره‌برداری از فرصت‌ها ارائه شده است.

- یانگ^۵ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "قصد پذیرش خدمات فین تک برای کاربران بانک: یک آزمون تجربی با مدل پذیرش فناوری توسعه یافته" به بررسی اعتماد مشتریان به فین تک با توجه به پذیرش مشتریان از خدمات فین تک پرداخته است. در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ی ایجاد و برای مشتریان فعال بانک‌های تجاری ارسال شد که ۳۸۷ پاسخ معتبر به دست آورد. برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش از معادلات ساختاری (SEM) بهره گرفته شده است، نتایج نشان داد که اعتماد مصرف‌کننده به خدمات فین تک بر نگرش کاربران برای پذیرش فناوری نوین موثر واقع شده است.

4 . Branzoli, N., & Supino, I.

5 . Shanlin Yang

- چنگ و همکاران^۶(۲۰۲۰)، در پژوهش " آیا فین تک بانکی ریسک اعتباری را کاهش می دهد؟ شواهد از چین "، با استفاده از داده های بانک های تجاری چین بین سال های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۷، به بررسی تأثیرات فین تک بانک را بر ریسک اعتباری پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان دهنده است که توسعه فین تک بانکی در بانک های دولتی سریع تر از سایر بانک ها است. علاوه بر این، در میان پنج زیر حوزه بانک فین تک، توسعه فناوری اینترنت از فناوری هوش مصنوعی، فناوری بلاک چین، فناوری محاسبات ابری و فناوری داده های بزرگ جلوتر است. سپس تأثیرات فین تک بانکی بر ریسک اعتباری مورد بررسی قرار گرفته و دریافت شده است که فین تک بانک به طور قابل توجهی ریسک اعتباری را در بانک های تجاری چین کاهش می دهد، و اثرات منفی فین تک بانکی بر ریسک اعتباری در بین بانک های بزرگ، بانک های دولتی و بانک های فهرست شده نسبتاً ضعیف تر است.

- مشیرا^۷(۲۰۲۱) در پژوهش با عنوان " فین تک در زمان کووید-۱۹: پذیرش فناوری در طول بحران " با استفاده از داده های برنامه تلفن همراه از یک نمونه نماینده جهانی، نتیجه گرفت است که گسترش COVID-19 و قرنطینه های دولتی مربوط به آن منجر به افزایش قابل توجهی در نرخ دانلود برنامه های مالی شده است. سپس عواملی را که ممکن است این تأثیر را در سمت تقاضا ایجاد کرده باشد تجزیه و تحلیل کرده است. نتایج کلی این تحقیق نشان داده است که شرکت های متصدی سنتی بیشترین رشد را در ارائه های دیجیتال خود در ابتدای دوره داشته اند، اما شرکت های «BigTech» و ارائه دهندگان جدیدتر فین تک در نهایت در طول زمان از آنها بهتر عمل کردند.

تبیین فرضیه های پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطروحه و پژوهش های پیشین، فرضیه های پژوهش به صورت زیر تدوین شده است.

فرضیه ۱: مفید بودن (PU) استفاده از فین تک تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه 2: مفید بودن (PU) استفاده از فین تک تاثیر مثبت و معناداری بر انتظارات مشتری از کارمندان دارد.

فرضیه ۳: مفید بودن (PU) استفاده از فین تک تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات ارائه شده دارد.

6 . Maoyong Cheng & Yang Qu

7 . Mrinal Mishra

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳

فرضیه ۴: مفید بودن (PU) استفاده از فین تک تاثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی کار دارد.

روش‌شناسی پژوهش (متدولوژی)

بر اساس پیاز تحقیق ساندرز و همکاران (۲۰۰۳)، این پژوهش از منظر سوگیری پژوهشی از نوع کاربردی بوده است، از منظر فلسفه پژوهش از نوع اثبات‌گرایی، از حیث رویکردهای پژوهش، از نوع استقرایی-قیاسی، از حیث راهبردی جز دسته‌ی پیمایشی قرار گرفته است. از بعد اهداف پژوهش توصیفی و از بعد شیوه‌های جمع‌آوری داده‌های پژوهش از نوع پرسشنامه‌ای است. در این تحقیق متغیرهای مفید بودن، دشواری درک شده، رضایت مشتری، انتظارات مشتری، کیفیت خدمات ارائه شده و اثر بخشی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و ارتباط بین آنها بر اساس مدل تحقیق مورد بررسی واقع گردیده است.

تحقیقات علمی که با هدف شناخت پدیده‌های اجتماعی انجام می‌شود. یک جمعیت از همه چیزها و افرادی تشکیل شده است که در یک یا چند ویژگی در مقیاس جغرافیایی خاص (جهانی یا منطقه‌ای) مشترک هستند (حافظ نیا، ۱۳۹۳). جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان کارگزاری مفید می باشد که تعداد آنها زیاد (نزدیک به بیست میلیون کاربر) است. برای به دست آوردن اطلاعات درخواستی از مشتریان، پرسشنامه‌ای به مدیران ستادی ارائه شد و از آنها خواسته شد تا با سایر مشتریان تماس بگیرند و همچنین پرسشنامه در اختیار کارکنان در طول ماه به صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط بوده اند قرار گرفته شد.

نمونه به دو صورت کلی انتخاب شد. روش احتمالی با اهمیت علمی، روش نمونه‌گیری تصادفی و به نام روش غیر احتمالی، روش نمونه‌گیری موقعیتی است. در نمونه‌گیری تصادفی، اصل برابری فرصت‌ها در انتخاب اعضای جامعه که اعضای نمونه هستند رعایت می‌شود. این نمونه‌ها نتایجی هستند که دارای ارزش علمی و قابل اعتماد هستند زیرا می‌توانند برای همه جوامع هدف ساخته شوند. در واقع محقق می‌تواند با محاسبه شاخص‌های نمونه‌گیری، پارامترهای جامعه مانند میانگین، توزیع مقادیر، واریانس و انحراف معیار را برآورد و برآورد کند (حافظ نیا، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه تعداد مشتریان کارگزاری بسیار زیاد است تعداد افراد نمونه با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است.

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳

ابزار مورد استفاده محقق برای جمع آوری اطلاعات، بررسی و مطالعه‌ی کتابخانه‌ای بوده است. روش کتابخانه‌ای شامل کلیه اسناد چاپی شامل: کتاب، دایره‌المعارف، فرهنگ

متغیر	تعداد سوال	منبع سوالات
-------	------------	-------------

لغت، مجلات، روزنامه، هفتگی، ماهنامه، فرهنگ لغت، سالنامه، مصاحبه چاپی، مقاله پژوهشی، کتاب کنفرانس علمی، مقالات چاپی قرار داده شده در پایگاه داده و اینترنت و اینترنت می باشد. در این پژوهش اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع آوری شد. سوال تحقیق دارای دو بخش است:

الف) بخش عمومی: در این بخش سعی در اطلاعات جمعیت‌شناختی و دموگرافیک از پاسخ دهندگان جمع آوری شود و در این بخش پنج سوال وجود دارد.

ب) بخش اصلی: در طراحی این قسمت سعی شده است که پرسشنامه تا حد امکان کوتاه و قابل فهم باشد. از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که در جدول ۱-۳ برای پاسخ به سوالات اصلی پرسشنامه قابل مقایسه است:

گزینه ها	کاملا مخالف	مخال ف	خنث ی	مواف ق	کاملا موافق
ارزش	۱	۲	۳	۴	۵

جدول (۱-۳): گزینه‌های مربوط به سوالات اصلی پرسشنامه و ارزش آنها

پرسشنامه

در این پرسشنامه، برای هر متغیر بر اساس نوع تحقیق انجام شده، سوالات اختصاصی تدوین شد و هر سؤال توسط پاسخ دهندگان از کمترین تا بالاترین امتیازدهی خواهد شد. ترتیب سوالات برای هر متغیر در پرسشنامه به صورت جدول زیر می باشد.

جدول (۲-۳): مشخصات پرسشنامه

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

مفید بودن	۷	چین ^۱ (۲۰۲۱)
دشواری ادراک شده	۴	چین (۲۰۲۱)
رضایت مشتری	۳	چین (۲۰۲۱)
انتظارات مشتری	۴	چین (۲۰۲۱)
کیفیت خدمات ارائه شده	۵	چین (۲۰۲۱)
اثر بخشی	۳	چین (۲۰۲۱)

در این بخش نتایج حاصله از کاربرد روش های استنباطی در قالب مدل معادلات ساختاری ارایه شده است.

فرضیه اول: بین مفید بودن (PU) استفاده از فین تک و رضایت مشتریان مشتریان کارگزاری مفید یک رابطه مثبت وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق، از نظر اعداد معنی دار، مشاهده می شود که آماره t بین دو متغیر مفید بودن و رضایت مشتری برابر با $3/450$ است. از آنجایی که این مقدار خارج از $[1,96- و 1,96]$ است، این فرضیه در سطح اطمینان 95% رد نمی شود، با توجه به ضریب استاندارد شده می توان ادعا نمود تاثیر مفید بودن در رضایت مشتری $0,665$ باشد.

فرضیه دوم: بین مفید بودن (PU) استفاده از فین تک و انتظارات مشتری از کارمندان مشتریان کارگزاری مفید یک رابطه مثبت وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق، از نظر اعداد معنی دار، مشاهده می شود که آماره t بین دو متغیر مفید بودن و انتظارات مشتری برابر با $1/975$ است. از آنجایی که این مقدار بالاتر از $[1,96- و 1,96]$ است، این فرضیه در سطح اطمینان 95% با توجه به ضریب استاندارد شده رد نمی شود، می توان ادعا نمود که اثر مفید بودن بر انتظارات مشتری برابر با $0,876$ است.

فرضیه سوم: بین مفید بودن (PU) استفاده از فین تک و کیفیت خدمات ارائه شده در کارگزاری مفید یک رابطه مثبت وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی دار، مشاهده شده است که آماره t دو متغیر مفید بودن و کیفیت خدمات ارائه شده برابر با $30/997$ شده است. از آنجایی که این مقدار بیشتر از $[1,96- و 1,96]$ است، این فرضیه در سطح اطمینان 95% رد نمی شود، با توجه به ضریب استاندارد شده، می توان کیفیت خدمات قابلیت استفاده نقش برابر با $0,948$ است.

فرضیه چهارم: بین مفید بودن (PU) استفاده از فین تک و اثربخشی کار در کارگزاری مفید یک رابطه مثبت وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق، از نظر اعداد معنی دار، مشاهده شده است که آماره t بین دو متغیر مفید بودن و اثربخشی معادل $۷/۴۵۵$ اثر معناداری دارد. از آنجایی که این مقدار بیشتر از $[۱,۹۶- و ۱,۹۶]$ است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵% با توجه به ضریب استاندارد شده رد نمی‌شود، در نتیجه می‌توان ادعا کرد که نقش مفید بودن در اثربخشی برابر با $۰,۸۱۸$ است.

۵- نتیجه گیری

به طور کلی، هر شرکتی که از اینترنت، دستگاه‌های تلفن همراه، فناوری نرم افزار یا خدمات ابری برای انجام یا اتصال به خدمات مالی استفاده می‌کند، شامل این حوزه می‌شود. بسیاری از محصولات حوزه برای سهولت ارتباط اقتصادی مصرف کنندگان طراحی شده‌اند. البته این اصطلاح برای فناوری‌های تجارت به تجارت نیز به کار می‌رود. اما این اصطلاح آنقدرها هم اصطلاح جدیدی نیست و سال‌هاست که با آن آشنا هستیم؛ به عنوان مثال، دستگاه‌های عابر بانک به عنوان نشانه‌های اولیه ظهور فین تک شناخته می‌شوند. اما فین تک توانسته در سال‌های اخیر به خوبی راه جداگانه‌ای برای خود ایجاد کرده و به پیشرفت قابل ملاحظه‌ای برسد. این روزها می‌توان خدمات گسترده‌ای را از این حوزه دریافت کرد که از جمله این خدمات می‌توان به مدیریت حساب‌ها، سهام تجاری، پرداخت هزینه‌ها و فاکتورها و مدیریت بیمه اشاره کرد. در حقیقت به مدد فین تک نحوه دسترسی مصرف کنندگان به امور مالی آنها دستخوش تغییر شده و این تغییرات در سال‌های اخیر و با وجود پاندمی کرونا، سرعت بیشتری نیز به خود گرفته است. در این بین شناخت عوامل تاثیر گذار برای برخورداری از مشتریان راضی اهمیت زیادی دارد. در میان عوامل تاثیر گذار در داشتن مشتریان رضایت مند، مفید بودن و سهولت استفاده از محصولات فین تک، میزان کارایی و اثربخشی و کیفیت خدمات ارائه شده عواملی هستند که در تحقیقات زیادی اهمیت خود را اثبات کرده اند اما متأسفانه در میان تحقیقات داخلی، با وجود اهمیتی که در میان مشتریان دارد هنوز این عوامل به درستی مورد ارزیابی قرار نگرفته اند و تاثیر آنها مورد جستار واقع نشده است.

فرضیه اول- بین مفید بودن و رضایت مشتریان کارگزاری مفید رابطه وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق، از نظر اعداد معنی دار، مشاهده شد که آماره t بین دو متغیر مفید بودن و رضایت مشتری برابر با $۳/۴۵۰$ است. از آنجایی که این مقدار بزرگتر از $[۱,۹۶]$

و [۱،۹۶-] است، این فرضیه رد نمی‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های که توسط چین و همکاران در سال ۲۰۲۱ و خزاعی در سال ۱۴۰۱ همسو بوده است.

فرضیه دوم- بین مفید بودن و انتظارات مشتریان کارگزاری مفید رابطه وجود دارد. با توجه به مدل تحقیق مشاهده می‌شود که آماره t بین دو مفید بودن و انتظارات مشتری برابر با $۱/۹۷۵$ است. از آنجایی که این مقدار بالاتر از [۱،۹۶- و ۱،۹۶] است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ رد نمی‌شود. قابل ذکر است که نتایج این فرضیه مشابه نتایج چین و همکاران (۲۰۲۱) و پارسورمان در سال ۲۰۱۵ همسو بوده است.

فرضیه سوم- بین مفید بودن و کیفیت خدمات ارائه شده کارگزاری مفید رابطه وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق، از نظر اعداد معنی دار، مشاهده می‌شود که آماره t برای دو متغیر مفید بودن و کیفیت خدمات ارائه شده برابر با $۳۰/۹۹۷$ است و از آنجایی که این مقدار بزرگتر از کران بالای بازه [۱،۹۶- و ۱،۹۶] است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ رد نمی‌شود. نتایج این فرضیه توسط چین و همکاران در سال ۲۰۲۱ و مینگ چی در سال ۲۰۱۶ قابلیت پشتیبانی دارد.

فرضیه چهارم- بین مفید بودن و اثر بخشی در کارگزاری مفید رابطه وجود دارد. با توجه به مدل تحقیق، از نظر معناداری، مشاهده می‌شود که آماره t بین دو متغیر مفید بودن و اثربخشی تاثیر معناداری معادل ۷،۴۵۵ دارد و از آنجایی که این مقدار خارج از [۱،۹۶- و ۱،۹۶] است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ رد نمی‌شود. نتایج این فرضیه توسط چین و همکاران ۲۰۲۱ پشتیبانی می‌شود.

فرضیه کلی تحقیق - همانطور که از نتایج‌های این کارآزمایی مشخص است، مفید بودن (PU) استفاده از فین تک (مشکل درک شده (PD)) با رضایت مشتری، انتظارات مشتری، اثربخشی و کیفیت خدمات ارائه شده در کارگزاری مفید تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

به مدیران و ارشد توصیه می‌شود تا با برگزاری جلسات آموزشی برای کارمندان و کارکنان مجموعه، به سمت افزایش کیفیت خدمات ارائه شده، ترغیب کرده به طوری که کارکنان بتوانند با افزایش اثر بخشی مجموعه حاضر برای مشتریان کنونی بتوانند میزان رضایت مشتریان را بالا تر از میانگین حال حاضر ببرند. از طرفی میانگین انتظارات مشتریان بالاتر از رضایت مشتریان می‌باشد که نشان می‌دهد نیاز است تا مشتریان را بالاتر از حالت کنونی ببرند. از طرفی می‌توانند با ایجاد برنامه‌های تبلیغاتی و آموزشی سراسری

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳

و استفاده از بیلپورد های تبلیغاتی سطح دانش مشتریان را با نرم افزارهای موجود هماهنگ تر کنند. از طرفی مجموعه می تواند با توجه به میزان دشواری درک شده در پژوهش که قابل توجه بوده است و از طرفی تاثیر مستقیم بر روی رضایت مشتریان و اثر بخشی دارند به سمتی حرکت کنند که در آن بتوانند با استفاده از برزورسانی محصولات فین تک مجموعه، از میزان دشواری درک شده برای مشتریان کاهش داده شود.

منابع

پاول، ریتم، جلب مشتری، ترجمه مجید پور، فیض، سال ۱۳۸۰

- Koutras, Athanasios, Alkiviadis Panagopoulos, and Ioannis A. Nikas. 2016. Forecasting tourism demand using linear and nonlinear prediction models. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal* 9: 85–98.
- Liu, J., Li, X., & Wang, S. (2020). What have we learnt from 10 years of fintech research? a scientometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120022.
- Peng, Liangrong, Wuyue Yang, Dongyan Zhang, Changjing Zhuge, and Liu Hong. 2020. Epidemic Analysis of COVID-19 in China by Dynamical Modeling. *MedRxiv*.
- Vasenska, I., Dimitrov, P., Koyundzhiyska-Davidkova, B., Krastev, V., Durana, P., & Poulaki, I. (2021). Financial Transactions Using FINTECH during the Covid-19 Crisis in Bulgaria. *Risks*, 9(3), 48.
- Wójcik, D., & Cojoianu, T. F. (2018). Resilience of the US securities industry to the global financial crisis. *Geoforum*, 91, 182-194.