

تبیین عوامل موثر در پذیرش همراه بانک مشتریان مسن بانک سپه استان گیلان

فاطمه صالح پور کنستانی^۱

مرتضی حضرتی^۲

امیرحسین نقدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

چکیده

بانکداری مبتنی بر موبایل یکی از جدیدترین دستاوردهای عرصه فناوری در صنعت بانکداری به شمار می‌رود و مزایای زیادی برای بانک‌ها و مشتریان آن‌ها فراهم نموده است. باقی ماندن در فضای رقابتی، کاهش هزینه، امکان فعالیت‌های ارتباطی گسترده‌تر، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، امکان دسترسی آسانتر و در عین حال سرعت بالاتر ارائه خدمات را می‌توان مزایایی دانست که بانکداری مبتنی بر موبایل برای مشتریان بانک‌ها به ارمغان آورده است. بانک‌ها با توسعه بانکداری الکترونیک در پی ارائه خدمات و ارزشهای مورد انتظار مشتریان هستند که هدف غایی آنها کسب رضایت مشتریان، کسب سهم بیشتر بازار و به تبع آن توسعه درآمدهای بیشتر خود از طریق بانکداری الکترونیک است. هدف این پژوهش، بررسی عوامل موثر در پذیرش همراه بانک در مشتریان مسن بانک سپه استان گیلان است. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی، از حیث جمع‌آوری اطلاعات توصیفی و به لحاظ روش همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق کاربران همراه بانک سپه استان گیلان هستند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق سهمیه‌ای و غیراحتمالی در دسترس است. با توجه به اینکه جامعه آماری مورد مطالعه نامحدود است، به همین دلیل از فرمول کوکران جامعه نامحدود برای انتخاب نمونه استفاده شده است. نتایج گویای تایید تمامی فرضیات در پژوهش حاضر است.

واژگان کلیدی

پذیرش همراه بانک، مشتریان مسن، بانک سپه، استان گیلان

۱. فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی بندرانزلی، گیلان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، گیلان، ایران. (mhazraty2006@yahoo.com)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

مقدمه

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات اثرات قابل توجهی بر صنعت بانکداری داشته است که این امر در نحوه ارائه خدمات جدید به مشتریان موثر بوده است. ارائه خدمات از طریق فناوری‌هایی مثل اینترنت، رایانه‌های شخصی و بانکداری تلفنی به بسیاری از موسسات مالی اجازه می‌دهد تا خدمات گوناگونی را در اختیار مشتریان قرار داده و ضمن کاستن از هزینه‌های سربار بانک‌ها، از هزینه‌های وارده بر مشتریان نیز بکاهند. افزایش استفاده از اینترنت در بین کاربران یا مصرف اینترنت بطور گسترده‌ای باعث موج افزایش اطلاعات ارزشمند و مفید در زندگی روزمره‌ی آنها شده است. از این رو می‌توان گفت که تعداد کاربران اینترنت در حال بیشتر و بیشتر شدن است و بخشی از این پیشرفت و توسعه مربوط به گرایش کاربران به استفاده از خدمات و محصولات از فروشگاه‌های آنلاین است؛ که با سرعت زیادی در حال تغییر از سنتی بودن خرید به سمت خرید آنلاین در حال توسعه است؛ بنابراین مطالعه‌ی تجارت الکترونیک برای کاربران یک موضوع ارزشمند و قابل بحث شده است و در نتیجه بحث مهمی را در بین پژوهشگران ایجاد کرده است. طی سال‌های گذشته، توجه زیادی به پذیرش بانکداری الکترونیکی در مطالعات دانشگاهی شده است. بانکداری الکترونیکی فرصت‌هایی را جهت گسترش بازار بانکی، افزایش کارایی خدمات، کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش وفاداری مشتریان فراهم می‌آورد. انتظار می‌رود که بازار بانکداری الکترونیکی به یکی از مهم‌ترین حوزه‌ها جهت رقابت بانک‌ها و موسسات مالی با یکدیگر تبدیل شود. عمده بانک‌ها در کشورهای توسعه یافته در دهه ۹۰، ارائه خدمات کامل بانکداری الکترونیکی از طریق وب سایت را به عنوان یکی از اهداف در نظر گرفته بودند. این بانک‌ها دریافته بودند که بانکداری الکترونیکی یکی از حوزه‌های تاثیرگذار بر استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتریان است. بازار بانکی کشور ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه نیز با وضعیتی مشابه وضعیت کشورهای توسعه یافته در دهه گذشته روبرو شده است. گسترش استفاده از اینترنت از یک سو و صدور مجوز ورود بانک‌های خارجی به ایران توسط بانک مرکزی از سوی دیگر، بانک‌ها را به رقابتی سخت در زمینه ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی وادار ساخته است؛ بنابراین با توجه به این موضوع در این فصل، در ابتدا بیان مسئله‌ی تحقیق ارائه می‌گردد، سپس به اهمیت و ضرورت تحقیق در جامعه‌ی آماری پرداخته می‌شود و بعد از آن اهداف و سوالات، چهارچوب نظری و مدل تحقیق، تبیین فرضیه‌های تحقیق، تعریف عملیاتی و مفهومی متغیرهای تحقیق و در نهایت قلمروی تحقیق ارائه شده است.

بیان مسئله تحقیق

بانکداری مبتنی بر موبایل یکی از جدیدترین دستاوردهای عرصه فناوری در صنعت بانکداری به‌شمار می‌رود و مزایای زیادی برای بانک‌ها و مشتریان آن‌ها فراهم نموده است. باقی ماندن در فضای رقابتی، کاهش هزینه، امکان فعالیت‌های ارتباطی گسترده‌تر، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، امکان دسترسی آسانتر و در عین حال سرعت بالاتر ارائه خدمات را می‌توان مزایایی دانست که بانکداری مبتنی بر موبایل برای مشتریان بانک‌ها به ارمغان آورده است. بانک‌ها با توسعه بانکداری الکترونیک در پی ارائه خدمات و ارزشهای مورد انتظار مشتریان هستند که هدف غایی آنها کسب رضایت مشتریان، کسب سهم بیشتر بازار و به تبع آن توسعه درآمدهای بیشتر خود از طریق بانکداری الکترونیک است. از این رو علاقه‌مندی مدیران بانکی به دانستن این موضوع که چه فاکتورها و عواملی باعث افزایش استفاده از خدماتی نظیر بانکداری مبتنی بر موبایل توسط مشتریان‌شان می‌شود قابل توجه است و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و استفاده از این خدمات، امکان برنامه‌ریزی مناسب‌تر جهت تسریع افزایش کاربران خدمات بانکداری مبتنی بر موبایل و بهره‌مندی

سریع تر از مزایای این پدیده جدید را برای بانک ها و نیز کاربران این خدمات فراهم می آورد (نظری و همکاران، ۱۳۹۸، صص ۴۶).

استفاده فراگیر مردم از تلفن همراه برای بانک ها فرصتی را فراهم می کند تا با ارائه یکی از خدمات بانکداری الکترونیک بتوانند ضمن ارائه خدمتی جدید و در راستای نیازهای مشتریان و کاستن مشکلات ناشی از بانکداری سنتی، در یک فضای رقابتی مشتریان بالقوه را جذب کرده و در نتیجه بر سودآوری خود بیافزایند؛ اما این در حالی است که بسیاری از کاربران نسبت به استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه با تردید مواجه هستند (حسینی پور و همکاران، ۱۳۹۷، صص ۲۶۴). در این راستا مشکلاتی مانند وجود هک های اینترنتی، سرقت های اینترنتی، کیفیت خدمات پایین، نوسان شبکه، امنیت پایین در تراکنش های مالی و تحریف اطلاعات از مهمترین مسایلی است که تمایل کاربران در استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه را کاهش می دهد (Xie et al, 2018, pp. 5). نتایج مطالعات پژوهشی در طول سال های اخیر نشان می دهند که با وجود نقش کلیدی رقابت در فضای تجارت الکترونیک، همواره عدم اعتماد و عدم امنیت از مشکلات مهمی است که پذیرش کاربران بانکداری تلفن همراه را مورد هدف قرار می دهد و تمایل آنها را برای پذیرش را کاهش می دهد (Yang et al, 2018, pp.37).

ارزش مطلوبیت یکی از مولفه هایی است که پذیرش کاربران را تحت تاثیر قرار می دهد (Choudrie et al, 2019, pp.6). ارزش مطلوبیت، اشاره به ارزش محصولات و خدمات و برندهای سازمانی دارد که با هدف اندازه گیری برند شهرها، کشورها و ملیت ها طراحی شده است. از نقطه نظر یک مشتری، ارزش مطلوبیت برای مشتری به عنوان یک تأثیر تفاضلی محسوب می شود که بر اساس آن دانش برند نسبت به واکنس مصرف کننده به بازاریابی همان برند ارزیابی می شود (Kim et al, 2018, pp. 2). ارزش مطلوبیت مفهومی در حال گسترش و تحول است و شرکت ها نیازمند درک چگونگی ایجاد ارزش برای مشتری به منظور افزایش عملکرد کسب و کار عملیاتی خود هستند. بالدوف و همکاران^۱ در سال ۲۰۰۳ استدلال کردند که مولفه های مرتبط با ارزش مطلوبیت است که به صورت مثبت و معناداری با نام تجاری در ارتباط است و منجر به سودآوری و عملکرد بازار برند می شود. وب استر^۲ در سال ۲۰۰۰ و موهان و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۲ اظهار کردند که ارزش مطلوبیت در واقع حمایت کننده بین عملکرد تجاری و برند در بازار است. تولبا و حسن^۴ در سال ۲۰۰۹ در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ساختار ارزش مطلوبیت مرتبط به عملکرد بازار برند است (Choudrie et al, 2019, pp.3).

سازگاری دیگر عاملی است که به صورت مستقیم پذیرش کاربران را تحت تاثیر قرار می دهد (Choudrie et al, 2019, pp.6). سازگاری به گونه ای تعریف می شود که فناوری اطلاعات بصورت سازگار و متناسب با ارزش های موجود و بالقوه، نیازها و تجربیات پیشین کاربران منطبق می شود. آگراوال و پراساد^۵ اظهار کردند که ارتباط مثبتی بین سازگاری تجارب قبلی افراد و پذیرش تکنولوژی اطلاعات وجود دارد. این عامل به حوزه ای اشاره دارد که بر اساس آن ویژگی های تکنولوژی با انجام وظایف معین تناسب دارند. تناسب تکنولوژی در واقع یک موضوع اصلی و عمده

¹ - Baldauf et al

² - Webster

³ - Mohan et al

⁴ - Tolba and Hassan

⁵ - Agarwal & Prasad

برای تکنولوژی در حال توسعه جهت کمک به کاربران در تکمیل وظایف شان محسوب می شود (Choudrie et al, 2019, pp.6). سازگاری به گونه ایی تعریف می شود که سیستم با نیازها، تجربیات و ارزش های موجود کاربران متناسب و سازگار درک می شود. سازگاری اغلب در ادبیات انتخاب سیستم های اطلاعات به عنوان یک تعیین کننده ی قصد و نیت استفاده و سودمندی ادراک شده بکاررفته است. سازگاری نشان داده است که دارای تاثیر معناداری بر قصد و نیت استفاده می باشد. به لحاظ تجربی، انتخاب کاربر به متغیرهایی نظیر اهمیت شغلی، تناسب شناختی و تناسب تکنولوژی وظیفه مربوط می شود (Najmul Islam, 2016, pp.50).

محققین از کیفیت خدمات به عنوان دیگر عامل تاثیرگذار بر پذیرش کاربران نام برده اند (Choudrie et al, 2019, pp.6). کیفیت خدمات به عنوان حوزه ای که یک وب سایت خرید کارا و موثر و تحویل کالاها و خدمات راتسهیل می کند، تعریف می شود و دارای ابعادی نظیر کارایی (به ویژگی های کارکردی و عملکرد اشاره دارد)، در دسترس بودن سیستم (دسترسی به سیستم، اشاره به عملکرد فنی درست وب سایت شرکت دارد)، تحقق وعده ها (به تحقق خدمات، بازخوردها و پاسخگویی به مشتری اشاره دارد که می تواند باعث ایجاد وفاداری برای خریدهای آینده شود) و حریم خصوصی (به میزانی که سایت ایمن بوده و از اطلاعات مشتری محافظت می نماید) می باشد (Choudrie et al, 2019, pp.4). به این ترتیب، کیفیت خدمات را در مفهومی جدید و به صورت دوسویه پیشنهاد می کند. در فضای رقابتی شدید، کلید مزیت رقابتی پایدار در ارائه خدمات با کیفیت بالا است که در نهایت به رضایت نهایی مشتری منجر خواهد شد. روابط بین کیفیت خدمات با عملکرد کسب و کار، کاهش هزینه ها، رضایت مشتری و سودآوری برای محققان اثبات شده است (Shen et al, 2018, pp. 118).

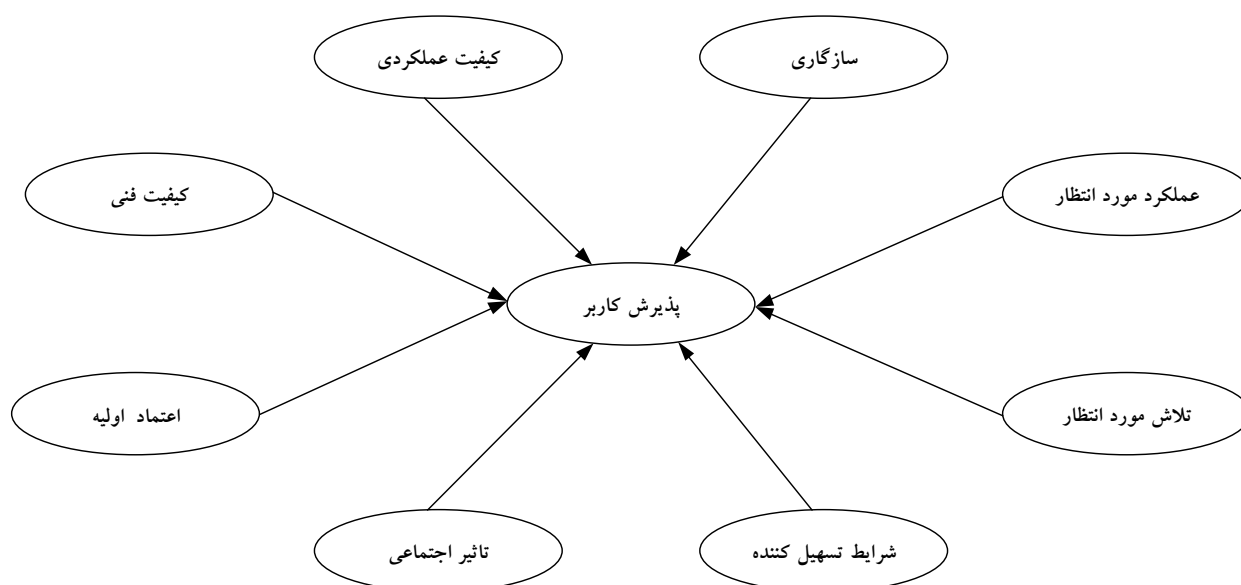
اعتماد نیز دیگر عاملی است که پذیرش کاربر را تحت تاثیر قرار می دهد (Choudrie et al, 2019, pp.6). کاربران پیرامون ارزش اجناس در وبسایت قرار گرفته که اطلاعاتی را پیرامون کیفیت معامله و قابلیت تحویل و کیفیت خدمات صحیح ارائه می دهد. از آن گذشته بدون اطلاعات مناسب و کافی از ابزار امنیتی در بازار مصرف کننده از قصد خرید دلسرد خواهد شد. مطابق با کارنیک (۲۰۱۴) به دلیل وجود فروشندگان اینترنتی در سطح جهان ریسک ادراک مصرف کنندگان در راستای خرید آنلاین زمانی افزایش می یابد که اعتماد به اینترنت چندآن کافی نباشد. اعتماد به عنوان تلفات بالقوه به دلیل تقلب اینترنتی یا هک شدن تعریف شده که در تعرض امنیت معامله اینترنتی یا کاربر آنلاین قرار می گیرد. عزیزی و جاویدانی (۲۰۱۰) بیان نمودند که امنیت در ارتباط با افشای اطلاعات مالی مثل شماره کارت اعتباری، شماره حساب و شماره پین امنیتی است (Choudrie et al, 2019, pp.3). زمانی که مصرف کنندگان به وب سایت اطمینان و اعتماد نداشته باشند، از دادن اطلاعات شخصی خود اجتناب ورزیده و اطلاعات نادرست و ناقص ارائه می دهند (Han & Kim, 2017, pp.31).

دیگر عاملی که می تواند پذیرش کاربران بانکداری تلفن همراه را تحت تاثیر قرار دهد، وفاداری است (Abdollah et al, 2019, pp. 41). مفهوم وفاداری اساساً برگرفته از تحقیقات رفتار سازمانی است و به عنوان نیرویی توصیف می شود که فرد را به سازمان وابسته می نماید. به طور کلی، وفاداری رابطه مثبتی با انواع مختلف پیامدهای شغلی مثل رفاه، حضور یا توجه و رفتار شهروندی سازمانی دارد. تعهد در مفهوم عام در قالب سه مؤلفه تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر مفهوم سازی می شود. در تحقیقات بازاریابی، وفاداری به عنوان فاکتور محوری بازاریابی رابطه ای محسوب شده و منعکس کننده تمایل فرد به حفظ رابطه ارزشمند با سایرین است. در اکثر مطالعات وفاداری، یک رابطه مثبت بین

رفتار و وفاداری مشاهده گردید (Shen et al, 2018, pp. 118). وفاداری مشتری اشاره به تمایل به حفظ یک رابطه با عرضه کننده دارد و نقش مهمی در اثربخشی بازاریابی رابطه ای ایفا می کند. مطابق تئوری بقاء اجتماعی و هنجارهای تقابل، کنترل نقش مهمی در یک سو و سوق دادن مشتریان به سمت نمایانی تعهد بیشتر دارد. به عنوان مثال، مشتریانی که احساس مالکیت نسبت به یک شرکت دارند، وفاداری بیشتری را به روابط بلندمدت نشان می دهند (Abdollah et al, 2019, pp. 38).

رضایت نیز عامل دیگری است که می تواند پذیرش کاربران بانکداری تلفن همراه را تحت تاثیر قرار دهد (Abdollah et al, 2019, pp. 41). رضایت مشتری به عنوان "احساسات یک فرد در لذت و احساس خوشایند از مقایسه عملکرد ادراک شده یک محصول مطابق با انتظارات مشتری بیان شده است. ضایع مندی مشتریان عبارت است از: احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی، در قیاس با انتظارات او ناشی می شود. رضایت مشتری رابط بین کیفیت عملکرد و تبلیغات توصیه ای مشتری است (Abdollah et al, 2019, pp. 40). از این رو سوال اصلی تحقیق به این صورت مطرح می شود که "عوامل موثر در پذیرش همراه بانک در مشتریان بانک سپه استان گیلان کدامند و اولویت بندی آنها به چه صورت است؟".

مدل استفاده شده در این تحقیق برگرفته از مدل چودری و همکاران (۲۰۱۹) است. در این مدل متغیرهای اعتماد اولیه، کیفیت فنی، کیفیت عملکردی، سازگاری، عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، شرایط تسهیل کننده و تاثیر اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل و پذیرش کاربر به عنوان متغیر وابسته در مدل تحقیق نقش دارد. مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های تحقیق

۱. اعتماد اولیه بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.
۲. کیفیت فنی بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.
۳. کیفیت عملکردی بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.

۴. سازگاری بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.
۵. عملکرد مورد انتظار بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.
۶. تلاش مورد انتظار بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.
۷. شرایط تسهیل کننده بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.
۸. فشار اجتماعی بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.

پیشینه تحقیق

وهاب پور و صفرزاده (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم گیری خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملت شهر تهران)" انجام دادند. مطالعه رفتار خرید مصرف کننده در شناخت عوامل مؤثر در تصمیم گیری خرید کمک می کند. همچنین کسب و کار را قادر به درک واکنش مشتریان در خصوص استراتژی های بازاریابی شان می سازد. درک اینکه چرا، کجا و چگونه خرید مشتریان رقابت های بازاریابی آنان را بهبود بخشیده موجب پیش بینی بهتری از پاسخ مشتریان به راهبردهای بازاریابی آنان می گردد. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی نمونه ای متشکل از ۲۱۰ نفر از مشتریان بانک ملت مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از روش های آمار توصیفی و استنباطی به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار و تصمیم گیری خرید مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی پرداخته شده است. در این تحقیق تاثیر متغیر خارجی، خود اثربخشی استفاده از کامپیوتر بر ادراکات فرد، در مورد سهولت استفاده و مفید بودن این خدمات مورد بررسی قرار گرفت (وهاب پور و صفرزاده، ۱۳۹۵).

حسین زاده و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر منافع بازاریابی در رسانه های اجتماعی آنلاین بر جایگاه یابی استراتژیک و بهبود فرایند تصمیم خرید" انجام دادند. گسترش استفاده از اینترنت، روابط اجتماعی را از حالت سنتی خارج نمود. در محیط آنلاین، کاربران از طریق رسانه های اجتماعی و جوامع مجازی با هم ارتباط برقرار می کنند و بر نظرات و عقاید یکدیگر تاثیر میگذارند. ماهیت اطلاعاتی و ارتباطی شبکه های اجتماعی آنلاین باعث شد که این رسانه ها، پتانسیل بسیار بالایی برای انجام امور مرتبط با بازاریابی و تبلیغات داشته باشند. این مطالعه به بررسی انواع رسانه های اجتماعی آنلاین، رویکردهای استفاده از آنها در بازاریابی و تأثیرات بازاریابی در این رسانه ها بر بهبود معیارهای بازاریابی و رقابت پذیری، می پردازد. به همین منظور بر خیز مطالعات خارجی انجام شده در حوزه ی بازاریابی رسانه های اجتماعی، بین سال های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴، با هدف شناسایی رویکردهای استفاده شده و معیارهای بهبود یافته، مورد بررسی قرار می گیرند. تأثیرات به کارگیری رسانه های اجتماعی آنلاین برای اهداف بازاریابی، به دو جنبه منافع کوتاه مدت و منافع بلندمدت، تقسیم بندی می گردد. این منافع لازم و ملزوم یکدیگر می باشند و برای دستیابی به هدف نهایی سازمان نقشی اساسی ایفا می کنند. در انتهای پژوهش، تأثیرگذاری منافع کوتاه مدت بر فرآیند تصمیم خرید مشتری مورد بررسی قرار می گیرد. سپس برای تدوین استراتژی بازاریابی متناسب با موقعیت رقابتی، جایگاه هر یک از فاکتورهای استخراج شده، در مدل هفت مرحله ای جایگاه یابی استراتژیک، تعیین می گردد (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱).

رضائیان و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "بررسی رفتار خریداران تجارت الکترونیک در شبکه های اجتماعی با در نظر گرفتن تاثیر تعدیل کننده فرهنگ بر آن خریداران بر خط در ایران" انجام دادند. لذا بررسی در خصوص رفتار

خریداراندر پلت فرم های تجارت اجتماعی می تواند موجب ایجاد ارزش بیشتر برای صاحبان تجارت الکترونیک در بستر تجارت اجتماعی گردد. به همین دلیل در این پژوهش تلاش بر این بوده است تا یافته هایی دقیق تر از رفتار خریداران تجارت الکترونیک در شبکه های اجتماعی با در نظر گرفتن تاثیر تعدیل کننده فرهنگ بر آن (خریداران برخط در ایران) حاصل گردد. این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است و با توجه به نحوه گردآوری اطلاعات، از نوع توصیفی-پیمایشی و به روش مقطعی می باشد. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از ۱۸۴ نفر متخصصین فعال در صنعت فناوری اطلاعات و کاربر شبکه های اجتماعی نشان می دهد از اثر تعدیل فرهنگ و نقش واسطه اعتماد در یک جامعه شبکه اجتماعی در رابطه با هویت اجتماعی، انتقال اعتماد (آشنایی)، نفوذ اجتماعی (میمیت و دوستی)، سبک شناختی و بر قصد خرید در محیط تجارت اجتماعی دارد. علاوه بر این یافته ها همچنین نشان می دهد که انتقال اعتماد به سبب آشنایی، هویت اجتماعی و سبک شناختی بر قصد خرید در شبکه اجتماعی تاثیر دارد؛ اما اثر مستقیم نفوذ اجتماعی (احساس صمیمیت و نزدیکی) بر قصد خرید رد گردیده است (رضائیان و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱).

عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را تحت عنوان "استفاده مشتریان از موبایل بانک در کشور عربستان سعودی" انجام دادند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر رضایت و وفاداری بر تمایل کاربران نسبت به استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه بوده است. این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر اساس گردآوری داده ها از نوع تحقیقات میدانی بود. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بود. جامعه آماری تحقیق کاربران استفاده از خدمات موبایل بانک در کشور عربستان سعودی بودند که ۷۰۰ نفر از بین آنها به عنوان نمونه انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار پی ال اس استفاده شد و نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که متغیرهای رضایت و وفاداری دارای تاثیر مثبت و معنی داری بر پذیرش کاربران تلفن همراه می باشد (Abdollah et al, 2019, pp. 40).

چودری و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان "درک و مفهوم سازی پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه در افراد بالغ" انجام دادند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر سازگاری، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش مطلوبیت بر پذیرش بانکداری تلفن همراه بود. این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر اساس گردآوری داده ها از نوع تحقیقات میدانی بود. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بود. جامعه آماری تحقیق کاربران استفاده از خدمات موبایل بانک در کشور انگلستان بودند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار پی ال اس استفاده شد و نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که سازگاری، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش مطلوبیت بر پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر مثبت و معنی داری دارند (Choudrie et al, 2019, pp.6).

سئو و پارک (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان «مطالعه ای در مورد تأثیرات فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان در صنعت هواپیمایی» به تأثیرات فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان در صنعت خطوط هواپیمایی اشاره کردند. این مطالعه با مجموع ۳۰۲ مسافر انجام شد که از رسانه اجتماعی در مدیریت خطوط هواپیمایی استفاده می کردند و داده های جمع آوری شده با مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می داد که شیک بودن مهم ترین مؤلفه فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی است و فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هواپیمایی تأثیرات قابل توجهی بر آگاهی برند و تصویر برند دارد. تصویر برند نیز به طور قابل توجهی بر تعهد و قابلیت آنلاین تأثیر می گذارد. انتظار می رود که نتایج این

مطالعه به عنوان داده‌های کلیدی در توسعه استراتژی‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی مؤثر یا از طریق بررسی اهمیت نسبی هر یک از مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و تحلیل اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد (Seo et al, 2018, pp,36).

شن، لی، سان و زئو (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «تناسب محیط- فرد، تعهد و نقش مشتری در گروه‌های برند آنلاین: یک مدل غیرخطی» به این نکته اشاره کردند که مجموعه یا گروه برند آنلاین اغلب به عنوان یک برنامه ارزشمند تلقی می‌شود که بر اساس آن مشارکت‌فعالانه مشتری، نقش حائز اهمیتی در موفقیت آن مجموعه دارد. مطالعات قبلی حول محور محرک‌های بالقوه مشارکت مشتری، عمدتاً بر کاربران یا خود مجموعه متمرکز بود؛ اما این مطالعات در ابتدا بر روابط خطی تکیه داشت. با توجه به تئوری تناسب شخص- محیط، در مطالعه حاضر یک مدل پژوهشی با هدف بررسی اثرات غیرخطی متناسب محیط- شخص طراحی شد (به عبارت دیگر تناسب نیازها- تجهیزات و تناسب تقاضاها- توانایی‌ها، بر تعهد به مجموعه و اثر غیرخطی یا غیرطولی تعهد بر مقصد مشارکت دانش کاربر). نتایج با استفاده از ۴۸۰ پاسخ آنلاین، نشان می‌دهد که تناسب نیازها- تجهیزات دارنده یک اثر تصاعدی کاهنده است اما تناسب تقاضاها با توانایی‌ها یک اثر تصاعدی فزاینده را بر تعهد به مجموعه یا گروه نشان می‌دهد. این نوع تعهد اثر فزاینده اما تدریجی بر تمایل به مشارکت دارد (Shen et al, 2018, pp 117).

وان- آی- لی، شان- یین و یو- تاشی (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «اثرات بین ویژگی‌های محصول، مشارکت، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید در خرید آنلاین به این موضوع اشاره کردند که با رشد اینترنت، مشتریان از توانایی خرید تجهیزات پزشکی از داروخانه‌ها و به صورت اینترنتی برخوردارند. با این وجود، مطالعات مربوط به تأثیر اثرات قصد خرید بر دسترسی به تجهیزات پزشکی، محدود و ناقص است. هدف آن‌ها از انجام این پژوهش بررسی اثرات میان ویژگی‌های محصول، مشارکت محصول، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین تجهیزات پزشکی در بازارهای تایوان و چین بود؛ لذا از آزمون تحلیل محتوی، تحلیل یک سویه واریانس، آزمون t نمونه مستقل و تحلیل رگرسیونی جهت تحلیل شاخص‌های آماری استفاده کردند. در عین حال، نتایج نشان می‌داد که امروزه تبلیغات دهان به دهان از اینترنت اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید از مراکز تجاری ندارد و این پیشنهاد مختص شرکت‌های با سبک کوچک و متوسط در راستای توسعه کسب و کار آنلاین داده می‌شود (Lee et al, 2017, pp. 223).

اسکونینکی و دابروسکی (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر شبکه سازی رسانه اجتماعی بر واکنش و درک مصرف کننده نسبت به برند" را انجام دادند. هدف پژوهش بررسی تأثیر شبکه سازی رسانه اجتماعی بر واکنش و درک مصرف کننده نسبت به برند بود. تعداد داده‌های پژوهش شامل ۵۰۴ کاربر فیسبوک برای مشاهده ی تأثیر شبکه سازی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند، نگرش برند و قصد و نیت استفاده از شبکه رسانه اجتماعی بود. برای بررسی مدل مفهومی ۶۰ برند در سطح سه صنعت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که شبکه سازی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و نگرش برند بوده است. همچنین نتایج حاکی از این بود که ارزش ویژه برند و نگرش برند دارای تأثیر مثبتی بر قصد و نیت خرید بود (Schivinski & Dabrowski, 2015, p. 1).

روش شناسی پژوهش

این تحقیق با توجه به دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف در دسته‌ی تحقیقات کاربردی قرار دارد. این تحقیق با توجه به دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه‌ی گردآوری داده‌ها در دسته‌ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. با توجه به اینکه در این تحقیق رابطه‌ی میان متغیرهای بر اساس هدف تحلیل می‌گردد، این تحقیق از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه‌ی آماری در این تحقیق مشتریان مسن همراه بانک سپه استان گیلان هستند. منظور از مشتریان مسن در این کار با رجوع به ادبیات تحقیق و کارهای مشابه، مشتریان بالای ۵۰ سال در نظر گرفته شدند که در بانک سپه استان گیلان دارای حساب بوده و از خدمات همراه بانک سپه استفاده می‌کردند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق سهمیه‌ای و غیراحتمالی در دسترس است. با توجه به اینکه جامعه‌ی مورد مطالعه نامحدود است، به همین دلیل از فرمول کوکران جامعه نامحدود برای انتخاب نمونه استفاده شده است

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.48562)^2}{(0.05)^2} = \frac{z_{\alpha}^2 * s^2}{\varepsilon^2}$$

لذا با توجه به محاسبه‌ی فرمول تعداد نمونه‌های این تحقیق ۴۹۵ نفر می‌باشد. در این تحقیق پرسشنامه‌ها به صورت نسبت مساوی در حوزه‌های هشت‌گانه‌ی بانک سپه در استان گیلان توزیع شده‌اند. محقق ۵۲۰ پرسشنامه را در بین مشتریان توزیع کرد و تعداد ۴۹۸ پرسشنامه به محقق برگشت داده شد که از همین تعداد پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل نهایی استفاده شده است.

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌ی تحقیق از نوع پرسشنامه‌ی استاندارد است. برای بررسی پایایی تعداد ۳۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شده و با توجه به اینکه میزان پایایی بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر تایید می‌شود و این امر بدین معناست که قابلیت اعتماد پرسشنامه پژوهش در حد قابل قبولی است و پایایی پرسشنامه را تایید می‌کند.

جدول شماره (۱): ترکیب سوالات اختصاصی پرسشنامه

متغیرهای مدل	تعداد سوالات	منبع
سازگاری	۳	عبدالله و همکاران (۲۰۱۹)
اعتماد اولیه	۳	عبدالله و همکاران (۲۰۱۹)
کیفیت فنی	۳	چودری و همکاران (۲۰۱۹)
ارزش عملکردی	۳	چودری و همکاران (۲۰۱۹)
تلاش مورد انتظار	۲	چودری و همکاران (۲۰۱۹)
عملکرد مورد انتظار	۲	چودری و همکاران (۲۰۱۹)
تأثیر اجتماعی	۳	چودری و همکاران (۲۰۱۹)
شرایط تسهیل‌کننده	۲	چودری و همکاران (۲۰۱۹)
پذیرش کاربر	۳	عبدالله و همکاران (۲۰۱۹)

جهت روایی سوالات پژوهش در این بخش نظر استاد محترم راهنما و پرسشنامه استاندارد مقاله بیس مورد توجه قرار گرفته است. در این تحقیق برای سنجش پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. لذا تعداد ۳۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شده و با توجه به اینکه میزان پایایی بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که فرض صفر تایید می شود و این امر بدین معناست که قابلیت اعتماد پرسشنامه پژوهش در حد قابل قبولی است و پایایی پرسشنامه را تایید می کند.

یافته های پژوهش

الف- آمارهای توصیفی: در این قسمت به ارائه آماره های توصیفی و جداول مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه می پردازیم. شناخت ویژگی های جمعیت شناختی نمونه، از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی های عمومی آن برای سایر محققان مشخص می شود. به علاوه، این شناخت باعث می شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سوالات پژوهش های آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده کنیم. سوالات مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان عبارت بود از:

۱. جنسیت؛

۲. تحصیلات؛

۳. نحوه ی آشنایی؛

۴. سابقه ی استفاده.

جدول شماره ۳) توزیع فراوانی ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیرهای زمینه ای	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۹
	زن	۴۵
	بدون پاسخ	۶
سطح تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۳/۲
	فوق دیپلم	۲۶/۵
	لیسانس و بیشتر	۲۵/۷
	بدون پاسخ	۲/۲
سابقه استفاده از همراه بانک	زیر ۲ سال	۱۴/۹
	بین ۲ تا ۴ سال	۲۷/۵
	بین ۴ تا ۶ سال	۲۳/۳
	بین ۶ تا ۸ سال	۱۷/۳
	بالای ۸ سال	۱۳/۵
	بدون پاسخ	۳/۶
		۱۸

در این بخش توصیف آماری متغیرهای مدل تحقیق ارائه می گردد.

جدول شماره ۴) توصیف آماری متغیرها

متغیر	تعداد	کم ترین	بیش ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
سازگاری	۴۹۸	۱	۵	۲/۹۰۵۱	۰/۸۶۷۴۲	۰/۷۵۲
تأثیر اجتماعی	۴۹۸	۱	۵	۲/۹۶۵۲	۰/۸۹۷۹۴	۰/۸۰۶
اعتماد اولیه	۴۹۸	۱	۵	۲/۸۷۲	۰/۸۰۰۲۵	۰/۶۴
کیفیت فنی	۴۹۸	۱	۵	۳/۲۶۴۴	۰/۸۵۲۸۸	۰/۷۲۷
عملکرد مورد انتظار	۴۹۸	۱	۵	۲/۹۷۲۴	۰/۹۷۹۴۸	۰/۹۵۹
تلاش مورد انتظار	۴۹۸	۱	۵	۳/۳۱۵۸	۰/۸۲۲۲۷	۰/۶۷۶
پذیرش کاربر	۴۹۸	۱	۵	۳/۱۱۳۸	۰/۹۴۹۸۹	۰/۹۰۲
کیفیت عملکردی	۴۹۸	۱	۵	۳/۳۶۵۴	۰/۸۵۶۳۲	۰/۷۲۸
شرایط تسهیل کننده	۴۹۸	۱	۵	۲/۹۷۲۴	۰/۹۷۹۴۸	۰/۹۵۹

جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده های یک متغیر کمی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. نتیجه ی آزمون شامل یک خروجی می باشد که به ترتیب تعداد داده ها، پارامترهای مورد نظر در بررسی وجود توزیع مانند تعداد نمونه و مقدار سطح معنی داری را ارائه می کند. مهمترین ردیف این جدول ردیف سطح معنی داری است. با توجه به اینکه سطح معنی داری کلیه ی متغیرهای تحقیق از ۵ درصد بزرگتر است، بنابراین توزیع داده های کلیه ی متغیرهای تحقیق، از توزیع نرمال پیروی می کند.

جدول (۵) آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تست نرمال بودن داده ها

متغیرهای مدل	تعداد نمونه	سطح معنی داری
سازگاری	۴۹۸	۰/۰۵۹
اعتماد اولیه	۴۹۸	۰/۰۶۲
کیفیت فنی	۴۹۸	۰/۳۲۱
ارزش عملکردی	۴۹۸	۰/۲۳۱
تلاش مورد انتظار	۴۹۸	۰/۰۶۹
عملکرد مورد انتظار	۴۹۸	۰/۰۶۲
تأثیر اجتماعی	۴۹۸	۰/۰۵۱
شرایط تسهیل کننده	۴۹۸	۰/۰۸۹
پذیرش کاربر	۴۹۸	۰/۱۱۳

ب- آمارهای استنباطی:

جهت همبستگی بین متغیرها از آزمون همبستگی استفاده شد. این آزمون ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه ی رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است (مومنی و قیومی، ۱۳۹۲). آزمون ضریب همبستگی برعکس کوواریانس که به واحد اندازه گیری متغیرها وابسته است، این شاخص به واحد اندازه گیری دو متغیر وابسته نیست و همواره مقدار آن بین ۱- تا ۱+ نوسان دارد. چون ضریب همبستگی میزان رابطه خطی بین X و Y را نشان می دهد، بنابراین در جدول زیر ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش ارائه گردیده است.

جدول شماره (۶) ضرایب همبستگی پیرسون

متغیر	سازگاری	اعتماد اولیه	کیفیت فنی	کیفیت عملکردی	تلاش مورد انتظار	عملکرد مورد انتظار	تاثیر اجتماعی	شرایط تسهیل کننده	پذیرش کاربر
سازگاری	۱	۰/۷۰۲	۰/۵۸۷	۰/۴۰۳	۰/۴۱۶	۰/۴۱۱	۰/۳۱۷	۰/۳۲۰	۰/۵۸۸
اعتماد اولیه	۰/۷۰۲	۱	۰/۷۸۰	۰/۴۱۳	۰/۴۴۳	۰/۴۷۲	۰/۳۵۳	۰/۳۷۱	۰/۴۱۹
کیفیت فنی	۰/۵۸۷	۰/۷۸۰	۱	۰/۳۳۹	۰/۳۴۹	۰/۴۱۰	۰/۳۳۱	۰/۳۲۹	۰/۵۹۸
کیفیت عملکردی	۰/۴۰۳	۰/۴۱۳	۰/۳۳۹	۱	۰/۶۹۲	۰/۵۶۹	۰/۳۲۷	۰/۳۸۵	۰/۷۰۵
تلاش مورد انتظار	۰/۴۱۶	۰/۴۴۳	۰/۳۴۹	۰/۶۹۲	۱	۰/۷۳۷	۰/۴۹۳	۰/۴۷۰	۰/۵۹۸
عملکرد مورد انتظار	۰/۴۴۲	۰/۴۶۳	۰/۵۷۵	۰/۶۱۲	۰/۶۳۸	۱	۰/۴۴۲	۰/۴۴۲	۰/۴۴۲
تاثیر اجتماعی	۰/۴۱۱	۰/۴۷۲	۰/۴۱۰	۰/۵۵۹	۰/۷۳۷	۰/۴۵۲	۱	۰/۵۲۳	۰/۴۴۶
شرایط تسهیل کننده	۰/۳۱۷	۰/۳۵۳	۰/۳۲۱	۰/۳۲۷	۰/۴۹۳	۰/۵۲۳	۰/۵۸۶	۱	۰/۵۸۸
پذیرش کاربر	۰/۵۸۸	۰/۴۱۹	۰/۵۸۸	۰/۷۰۵	۰/۵۹۸	۰/۴۴۲	۰/۴۴۶	۰/۵۵۸	۱

در این بخش فرضیه‌های تحقیق از طریق رگرسیون خطی ساده مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱- **فرضیه‌ی اول:** سازگاری بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.

جدول (۷) تحلیل واریانس (ANOVA) مدل فرضیه اول

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری	آماره آزمون لون	سطح معناداری
۱ رگرسیون	۳۷/۵۹۰	۱	۳۷/۵۹۰	۵۶/۵۶۶	۰/۰۰۰	۱/۹۸۷	۰/۰۵۶
باقیمانده	۳۲۹/۶۱۱	۴۹۶	۰/۶۶۵				
مجموع	۳۶۷/۲۰۱	۴۹۷					

۲- **فرضیه‌ی دوم:** کیفیت فنی بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.

جدول (۸) تحلیل واریانس (ANOVA) مدل فرضیه دوم

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری	آماره آزمون لون	سطح معناداری
۱ رگرسیون	۳۹/۶۹۹	۱	۳۹/۶۹۹	۶۰/۱۲۳	۰/۰۰۰	۱/۹۴۱	۰/۰۵۴
باقیمانده	۳۲۷/۵۰۳	۴۹۶	۰/۶۶۰				
مجموع	۳۶۷/۲۰۱	۴۹۷					

۳- **فرضیه‌ی سوم:** کیفیت عملکردی بر پذیرش کاربران بانکداری تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.

جدول (۹) تحلیل واریانس (ANOVA) مدل فرضیه سوم

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری	آماره آزمون لون	سطح معناداری
۱ رگرسیون	۵۴/۴۷۶	۱	۵۴/۴۷۶	۸۶/۴۰۳	۰/۰۰۰	۱/۹۷۱	۰/۰۷۱
باقیمانده	۳۱۲/۷۲۵	۴۹۶	۰/۶۳۰				
مجموع	۳۶۷/۲۰۱	۴۹۷					

۴- **فرضیه‌ی چهارم:** اعتماد اولیه بر پذیرش کاربران بانکداری تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.

جدول (۱۰) تحلیل واریانس (ANOVA) مدل فرضیه چهارم

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری	آماره آزمون لون	سطح معناداری
۱ رگرسیون	۵۰/۵۱۲	۱	۵۰/۵۱۲	۹۷/۱۱۱	۰/۰۰۰	۱/۸۵۱	۰/۰۷۱
باقیمانده	۳۱۶/۶۹۰	۴۹۶	۰/۶۳۸				
مجموع	۳۶۷/۲۰۱	۴۹۷					

۵- فرضیهی پنجم: عملکرد مورد انتظار بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.

جدول (۱۱) تحلیل واریانس (ANOVA) مدل فرضیه پنجم

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری	آماره آزمون لون	سطح معناداری
۱ رگرسیون	۹۰/۸۷۹	۱	۹۰/۸۷۹	۲۴۴/۳۳۲	۰/۰۰۰	۱/۷۵۴	۰/۰۶۸
باقیمانده	۱۳۲/۴۱۹	۴۹۶	۰/۳۷۲				
مجموع	۲۲۳/۲۹۸	۴۹۷					

۶- فرضیهی ششم: تلاش مورد انتظار بر پذیرش کاربران بانکداری تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.

جدول (۱۲) تحلیل واریانس (ANOVA) مدل فرضیه ششم

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری	آماره آزمون لون	سطح معناداری
۱ رگرسیون	۸۱/۲۴۹	۱	۸۱/۲۴۹	۱۴۰/۹۳۰	۰/۰۰۰	۱/۷۵۴	۰/۰۶۸
باقیمانده	۲۸۵/۹۵۳	۴۹۶	۰/۵۷۷				
مجموع	۳۶۷/۲۰۱	۴۹۷					

فرضیهی هفتم: شرایط تسهیل کننده بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.

جدول (۱۳) تحلیل واریانس (ANOVA) مدل فرضیه هفتم

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری	آماره آزمون لون	سطح معناداری
۱ رگرسیون	۱۲۶/۸۹۳	۱	۱۲۶/۸۹۳	۲۶۱/۹۰۹	۰/۰۰۰	۱/۷۵۴	۰/۰۶۸
باقیمانده	۲۴۰/۳۰۹	۴۹۶	۰/۴۸۴				
مجموع	۲۲۳/۲۹۸	۴۹۷					

فرضیهی هشتم: شرایط تسهیل کننده بر پذیرش کاربران تلفن همراه بانک سپه در استان گیلان تاثیر دارد.

جدول (۱۴) تحلیل واریانس (ANOVA) مدل فرضیه هشتم

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری	آماره آزمون لون	سطح معناداری
۱ رگرسیون	۷۲/۹۶۸	۱	۷۲/۹۶۸	۱۲۳/۰۰۵	۰/۰۰۰	۱/۸۹۶	۰/۰۷۵
باقیمانده	۲۹۴/۲۳۳	۴۹۶	۰/۵۹۳				
مجموع	۳۶۷/۲۰۱	۴۹۷					

نتایج و پیشنهادات پژوهش

در این بخش نتایج فرضیه های تحقیق ارائه می گردد.

فرضیه اول تحقیق

مقدار بدست آمده $F(۸۶/۴۴۵)$ که در سطح خطای $۰,۰۱$ معنی دار است، نشان می دهد مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را بر اساس متغیر سازگاری تبیین کنیم. همچنین در این جدول آماره آزمون لون برابر $۱/۹۸۷$ با سطح معناداری $۰/۰۹۵$ بدست آمده که نشان دهنده همگنی واریانس ها می باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) برابر با $۰/۱۰۱$ است که نشان می دهد متغیر سازگاری توانسته $۱۰/۱$ درصد از تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربر را تبیین کنند. همچنین، در این جدول مقدار آزمون دوربین- واتسون برابر $۱/۶۵۶$ بدست آمد که در بازه $(۱,۵ و ۲,۵)$ قرار گرفته و به معنی این است که فرض استقلال میان خطاها نیز پذیرفته می باشد. همچنین عامل تورم واریانس متغیرها برابر با مقدار ۱ است که فاصله زیادی از مقدار ۲ دارد و این نشان دهنده میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل است. نتیجه حاصل شده از این آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش چودری (۲۰۱۹)، همراستا می باشد.

فرضیه دوم تحقیق

مقدار بدست آمده $F(۶۰/۱۲۳)$ که در سطح خطای $۰,۰۱$ معنی دار است، نشان می دهد مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را بر اساس متغیر کیفیت فنی تبیین کنیم. همچنین در این جدول آماره آزمون لون برابر $۱/۹۴۱$ با سطح معناداری $۰/۰۹۵$ بدست آمده که نشان دهنده همگنی واریانس ها می باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) برابر با $۰/۱۰۶$ است که نشان می دهد متغیر کیفیت فنی توانسته $۱۰/۶$ درصد از تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را تبیین کنند. همچنین، در این جدول مقدار آزمون دوربین- واتسون برابر $۱/۵۷۵$ بدست آمد که در بازه $(۱,۵ و ۲,۵)$ قرار گرفته و به معنی این است که فرض استقلال میان خطاها نیز پذیرفته می باشد. همچنین عامل تورم واریانس متغیرها برابر با مقدار ۱ است که فاصله زیادی از مقدار ۲ دارد و این نشان دهنده میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل است. نتیجه ی حاصل شده از این آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش چودری (۲۰۱۹)، همراستا می باشد.

فرضیه سوم تحقیق

مقدار بدست آمده $F(۸۶/۴۰۳)$ که در سطح خطای $۰,۰۱$ معنی دار است، نشان می دهد مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را بر اساس متغیر کیفیت عملکردی تبیین کنیم. همچنین در این جدول آماره آزمون لون برابر $۱/۹۷۱$ با سطح معناداری $۰/۰۹۵$ بدست آمده که نشان دهنده همگنی واریانس ها می باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) برابر با $۰/۱۴۷$ است که نشان می دهد متغیر کیفیت عملکردی توانسته $۱۴/۷$ درصد از تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را تبیین کنند. همچنین، در این جدول مقدار آزمون دوربین- واتسون برابر $۱/۶۸۲$ بدست آمد که در بازه $(۱,۵ و ۲,۵)$ قرار گرفته و به معنی این است که فرض استقلال میان خطاها نیز پذیرفته می باشد. همچنین در جدول $۴-۲۴$ ، عامل تورم واریانس متغیرها برابر با مقدار ۱ است که فاصله زیادی از مقدار ۲ دارد و این نشان دهنده میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل است. نتیجه ی حاصل شده از این آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش چودری (۲۰۱۹)، همراستا می باشد.

فرضیه چهارم تحقیق

مقدار بدست آمده $F(97/111)$ که در سطح خطای ۰,۰۱ معنی دار است، نشان می دهد مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را بر اساس متغیر سازگاری تبیین کنیم. همچنین در این جدول آماره آزمون لون برابر ۱/۸۵۱ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ بدست آمده که نشان دهنده همگنی واریانس ها می باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) برابر با ۰/۱۳۶ است که نشان می دهد متغیر سازگاری توانسته ۱۳/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را تبیین کنند. همچنین، در این جدول مقدار آزمون دوربین- واتسون برابر ۱/۶۰۱ بدست آمد که در بازه (۱,۵ و ۲,۵) قرار گرفته و به معنی این است که فرض استقلال میان خطاها نیز پذیرفته می باشد. عامل تورم واریانس متغیرها برابر با مقدار ۱ است که فاصله زیادی از مقدار ۲ دارد و این نشان دهنده میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل است. نتیجه ی حاصل شده از این آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش چودری (۲۰۱۹)، همراستا می باشد.

فرضیه پنجم تحقیق

مقدار بدست آمده $F(242/332)$ که در سطح خطای ۰,۰۱ معنی دار است، نشان می دهد مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را بر اساس متغیر عملکرد مورد انتظار تبیین کنیم. همچنین در این جدول آماره آزمون لون برابر ۱/۷۵۴ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ بدست آمده که نشان دهنده همگنی واریانس ها می باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) برابر با ۰/۴۰۵ است که نشان می دهد متغیر عملکرد مورد انتظار توانسته ۴۰/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را تبیین کنند. همچنین، در این جدول مقدار آزمون دوربین- واتسون برابر ۲/۰۰۵ بدست آمد که در بازه (۱,۵ و ۲,۵) قرار گرفته و به معنی این است که فرض استقلال میان خطاها نیز پذیرفته می باشد. همچنین عامل تورم واریانس متغیرها برابر با مقدار ۱ است که فاصله زیادی از مقدار ۲ دارد و این نشان دهنده میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل است. نتیجه ی حاصل شده از این آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش چودری (۲۰۱۹)، همراستا می باشد.

فرضیه ششم تحقیق

مقدار بدست آمده $F(140/930)$ که در سطح خطای ۰,۰۱ معنی دار است، نشان می دهد مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را بر اساس متغیر تلاش مورد انتظار تبیین کنیم. همچنین در این جدول آماره آزمون لون برابر ۱/۷۵۴ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ بدست آمده که نشان دهنده همگنی واریانس ها می باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) برابر با ۰/۲۲ است که نشان می دهد متغیر تلاش مورد انتظار توانسته ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را تبیین کنند. همچنین، در این جدول مقدار آزمون دوربین- واتسون برابر ۱/۷۷۴ بدست آمد که در بازه (۱,۵ و ۲,۵) قرار گرفته و به معنی این است که فرض استقلال میان خطاها نیز پذیرفته می باشد. عامل تورم واریانس متغیرها برابر با مقدار ۱ است که فاصله زیادی از مقدار ۲ دارد و این نشان دهنده میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل است. نتیجه ی حاصل شده از این آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش چودری (۲۰۱۹)، همراستا می باشد.

فرضیه هفتم تحقیق

مقدار بدست آمده $F(261/909)$ که در سطح خطای ۰,۰۱ معنی دار است، نشان می دهد مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را بر اساس متغیر شرایط تسهیل کننده تبیین کنیم. همچنین در این جدول آماره آزمون لون برابر $1/754$ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ بدست آمده که نشان دهنده همگنی واریانس ها می باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) برابر با ۰/۳۴۴ است که نشان می دهد متغیر شرایط تسهیل کننده توانسته ۳۴/۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را تبیین کنند. همچنین، در این جدول مقدار آزمون دوربین- واتسون برابر $1/812$ بدست آمد که در بازه (۲,۵ و ۱,۵) قرار گرفته و به معنی این است که فرض استقلال میان خطاها نیز پذیرفته می باشد. همچنین عامل تورم واریانس متغیرها برابر با مقدار ۱ است که فاصله زیادی از مقدار ۲ دارد و این نشان دهنده میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل است. نتیجه ی حاصل شده از این آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش چودری (۲۰۱۹) همراستا می باشد.

فرضیه هشتم تحقیق

نتیجه ی حاصل شده از این آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش چائوالی و همکاران (۲۰۱۶) همراستا می باشد. مقدار بدست آمده $F(123/005)$ که در سطح خطای ۰,۰۱ معنی دار است، نشان می دهد مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادر خواهیم بود تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را بر اساس متغیر فشار اجتماعی تبیین کنیم. همچنین در این جدول آماره آزمون لون برابر $1/895$ با سطح معناداری ۰/۰۹۵ بدست آمده که نشان دهنده همگنی واریانس ها می باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) برابر با ۰/۱۹۷ است که نشان می دهد متغیر فشار اجتماعی توانسته ۱۹/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته به پذیرش کاربران را تبیین کنند. همچنین، در این جدول مقدار آزمون دوربین- واتسون برابر $1/73$ بدست آمد که در بازه (۲,۵ و ۱,۵) قرار گرفته و به معنی این است که فرض استقلال میان خطاها نیز پذیرفته می باشد. همچنین عامل تورم واریانس متغیرها برابر با مقدار ۱ است که فاصله زیادی از مقدار ۲ دارد و این نشان دهنده میزان پایین همخطی بین متغیرهای مستقل است. نتیجه ی حاصل شده از این آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش چودری (۲۰۱۹) همراستا می باشد.

بر مبنای نتایج بدست آمده پژوهشگران پیشنهادات اجرایی را بشرح زیر مشخص کردند

- پیشنهاد می گردد به مشتریان اعتماد و اطمینان لازم داده شود که در بانکداری تلفن همراه نیز مانند بانکداری سنتی از اطلاعات شخصی و حریم خصوصی افراد محافظت می گردد. همچنین اطلاعات لازم برای افزایش آگاهی و ضریب اعتماد و اطمینان مشتریان در زمینه فناوری به کاررفته در بانکداری الکترونیکی ارائه گردد.
- پیشنهاد می گردد به نحو شایسته به مشتریان آگاهی و اطمینان داده شود که ضریب اشتباهات در بانکداری تلفن همراه در حد صفر است. به منظور افزایش اعتماد مشتریان، آگاهی و اطمینان کافی در زمینه ایمنی رمز و کلمه عبور و پروتکلها و سازوکارهای مورد اعمال ارائه شود.
- پیشنهاد می گردد وبسایت بانک ها به گونه ای طراحی شود که فرآیند استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه برای مشتریان آسان باشد و خدمات قابل ارائه از طریق این کانال به گونه ای طراحی شود که یادگیری استفاده از آن برای مشتریان آسان باشد. استفاده از خدمات قابل ارائه تحت این کانال از انعطاف پذیری بالایی برخوردار باشد و به عبارتی کاربرپسند باشد.

- پیشنهاد می‌گردد تیم‌های پشتیبانی به طور تصادفی در ساعات مختلف شبانه روز جریان اطلاعات و سرعت تراکش را کنترل کرده و قبل از مواجهه مشتری با مشکل، آنرا رفع کنند و شاخص های فنی بودن از نظر ساختاری، ایمن بودن در استفاده، حمایت فنی و تکنولوژیکی در صورت بروز مشکل را از طریق تیم های فنی مرتب کنترل کرده با افزایش امکانات زمینه را برای اعتماد بیشتر مشتری فراهم کنند.
- پیشنهاد می‌گردد طراحان سیستم‌های خدمت‌رسانی بانکداری تلفن همراه و مهندسان نرم‌افزار مرحله‌ی تحلیل نیازها و شناسایی فرایندها را با دقت بیشتری مورد توجه قرار دهند تا سیستم‌های جدید هر چه بیشتر منطبق بر نیازهای کاربران طراحی شده و مورد پذیرش آنها واقع گردند.
- پیشنهاد می‌گردد مسئولین مربوطه برای آگاه کردن ذینفعان از مزایای بانکداری تلفن همراه، نه تنها تأکید بر مزایای اولیه‌ی بانکداری تلفن همراه هم چون صرفه‌جویی در زمان، هزینه و .. ضروری است بلکه باید بر منافع عمومی استفاده از آن هم چون کاهش مصرف سوخت، کاهش ترافیک، کاهش آلودگی محیط زیست، کاهش هزینه‌های چاپ اسکناس و ... نیز تأکید گردد.
- پیشنهاد می‌گردد مسئولین مربوطه در زمینه‌ی بهبود کیفیت اطلاعات، دسترسی سریع به اطلاعات، مرتبط بودن آن با نیاز افراد و سهولت فهم آنها برای کاربران در رده‌های سنی مختلف تدابیر لازم را اتخاذ کنند و از نظرابعاد اطلاعاتی و طراحی جهت ایجاد یک سیستم مناسب مناسب اقدام کنند.
- پیشنهاد می‌گردد طراحی سایت‌ها به گونه‌ای باشند که کاربران نسبت به استفاده از سرویس‌های مربوطه احساس متفاوت بودن کنند تا از این طریق تمایلات رفتاری مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه افزایش یابد و افزایش این عامل به بهبود استفاده‌ی واقعی مشتریان از سیستم‌های بانکداری تلفن همراه کمک کند.

منابع و مأخذ:

۱. حسینی پور سید محمدرضا، پرهیزگار محمد مهدی، حسینی میرزا حسن، جوکار علی اکبر. (۱۳۹۷). مدل توان رقابتی در بانکداری الکترونیک. نشریه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال ۱۰، شماره ۲۰، صص ۲۶۴-۲۸۰.
۲. نظری محسن، کیماسی مسعود، قدس الهی احمد. (۱۳۹۸). مدل‌سازی کسب مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیک با رویکرد مفهوم سازی بنیادی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۴۵-۶۲.
۳. وهاب پور، نیره و صفرزاده، حسین. (۱۳۹۵). بررسی نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم‌گیری خرید مشتریان (مطالعه مورد: مشتریان بانک ملت شهر تهران). کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران، موسسه سرآمد همایش کارین.
۴. حسین زاده، سمیه؛ خزانه دار دارلو، مرتضی و عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر منافع باوریابی در رسانه های اجتماعی آنلاین بر جایگاه یابی استراتژیک و بهبود فرایند تصمیم خرید. اولین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مهندسی برق و کامپیوتر، تهران، کنفدراسیون بین‌المللی مخترعان جهان.

5. Baabdullah, Abdullah M., Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana, Hatice Kizgin, and Pushp Patil. "Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model." *International Journal of Information Management* 44 (2019): 38-52.

6. Najmul Islam, A (2016). E-learning system use and its outcomes: Moderating role of perceived compatibility, *Telematics and Informatics*, Vol. 33, pp. 48-55.
7. Zhao, Ling., Lu, Yaobin., Zhang, Long., & Chau, Patrick (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model, *Decision Support Systems*, Vol. 52, pp. 645-656.
8. Kim, Sang-Joon; Baeb, John; Ohc, Hannah. (2018). Financing strategically: The moderation effect of marketing activities on the bifurcated relationship between debt level and firm valuation of small and medium enterprises, *North American Journal of Economics and Finance*, pp. 1-19
9. Shen, Xiao-Liang; Li, Yang-Jun; Sun, Yongqiang; Zhou, Yujie. (2018). Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: A nonlinear model. *Journal of Business Research*, Vol, 85, pp. 117–126.
10. Xie, Xing-Zheng; Tsai, Nian-Chung; Xub, Sheng-Quan; Zhang, Bao-Yi. (2018). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*, pp. 1-16.
11. Yang Yuana; Fenga, Bo; Laia, Fujun; Collins, Brian J. (2018). The role of trust, commitment, and learning orientation on logistic service effectiveness. *Journal of Business Research*, Vol, 93, pp. 37–50.
12. Choudrie, Jyoti, Chike-Obuekwe Junior, Brad McKenna, and Shahper Richter. "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 (2018): 449-465.
13. Lee, Wan-I; Cheng, Shan-Yin; Shih, Yu-Ta. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, pp. 223-229.
14. Schivinski, Bruno., & Dabrowski, Dariusz. (2015). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands, Department of Marketing, Faculty of Management and Economics, Gdańsk University of Technology, Gdańsk, Poland, pp. 1-22.
15. Shen, Xiao-Liang; Li, Yang-Jun; Sun, Yongqiang; Zhou, Yujie. (2018). Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: A nonlinear model. *Journal of Business Research*, Vol, 85, pp. 117–126.

Explaining the effective factors in the acceptance of Sepah Bank's elderly customers's bank in Guilan province

Fatemeh Salehpour Konosestani¹

Morteza Hazrati²

Amir Hossein Naghdi³

Date of Receipt: 2021/12/22 Date of Issue: 2022/02/12

Abstract

Mobile-based banking is one of the newest achievements in the field of technology in the banking industry and has provided many benefits to banks and their customers. Remaining in a competitive environment, reducing costs, the possibility of wider communication activities, saving time and money, the possibility of easier access and at the same time faster delivery of services can be considered as the benefits that mobile-based banking has brought to bank customers. With the development of electronic banking, banks seek to provide services and values expected by customers, whose ultimate goal is to gain customer satisfaction, gain more market share and, consequently, develop more revenue through electronic banking. The purpose of this study is to investigate the effective factors In accepting the bank with elderly customers is Sepah Bank of Guilan province. This research is applied in terms of purpose, in terms of collecting descriptive information and in terms of correlation method. The statistical population in this study is users with Sepah Bank in Guilan province. Sampling method is available in this study, quota and non-probability. Due to the fact that the study population is unlimited, therefore, the Cochran's formula of unlimited community has been used to select the sample. The results confirm all the hypotheses in the present study.

Keywords

Mobile bank acceptance, elderly customers, Sepah Bank, Guilan Province

1. Graduated from Master of Public Administration, Islamic Azad University of Bandar Anzali, Gilan, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Public Administration, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Gilan, Iran. (mhazraty2006@yahoo.com)
3. Master student of business management Marketing University of Guilan, Guilan, Iran.