

ارزیابی عوامل مؤثر بر اعتماد به بانکداری تلفن همراه با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از آن

کوثر شاکری^۱، فرشیده ضامنی^۲، مجید فتاحی^۳

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

آدرس پست الکترونیک نویسنده مسئول:

f_zameni@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق ارزیابی عوامل مؤثر بر اعتماد به بانکداری تلفن همراه با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از آن در شعب بانک ملت شهر ساری می باشد. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان بانک ملت می باشند که تجربه استفاده از بانکداری تلفن همراه را داشته باشند. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی بوده است و همچنین بر مبنای شیوه گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر کمی است که به کمک پرسشنامه داده‌های تحقیق گردآوری شده است نمونه آماری بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و جهت آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، و ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین رابطه بین متغیرهای تحقیق به کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل تأثیرگذار بر اعتماد مصرف کنندگان به بانکداری تلفن همراه، با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه ارتباط مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد به بانکداری تلفن همراه، کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات.

مقدمه

تکنولوژی بانکداری تلفن همراه این توانایی را دارد تا کیفیت زندگی افراد را بهبود ببخشد و کارایی بانکها را ارتقا دهد. پذیرش و کاربرد بانکداری تلفن همراه، موضوعی در این رابطه می باشد. این تکنولوژی به افراد این امکان را می دهد تا بتوانند تراکنش های بانکی خود را در هر کجا و هر زمان به انجام برسانند (ژو^۱، ۲۰۱۲). بانکداری تلفن همراه به بانکها از طریق ارتقای کاراییشان و بهبود کیفیت خدمات کمک می کند، و به مشتریان نیز از طریق بهینه سازی زمان، اطلاعات فوری، اتصال سریع، راحتی و تعامل عالی منفعت می رساند (کروز،؛ فبرابان، ۲۰۱۴؛ ها، کاندولی، بائور، و بیک^۲، ۲۰۱۲).

اعتماد برای تمام ارتباطات کسب و کاری بسیار حیاتی می باشد (وانگ، ناگامسیریودوم، و هسیه^۳، ۲۰۱۵)، و نقشی حیاتی در تجارت مبتنی بر موبایل ایفا می کند، چرا که باعث کاهش عدم اطمینان می شود (گو وهمکاران، ۲۰۰۹؛ لی و یه^۴، ۲۰۱۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۵). به همین طریق، ایجاد اعتماد اولیه در کاربران، برای ارائه دهندگان خدمات بانکداری تلفن همراه بسیار ضروری می باشد (ژو، ۲۰۱۲). عوامل مختلفی بر اعتماد مشتریان به بانکداری تلفن همراه تأثیر دارد. برخی از این عوامل، نوآوری های شخصی، ویژگی های کار، نفوذ اجتماعی، و ادراک مشتریان از خطر می باشد.

تحقیقات زیادی تأثیر اعتماد به بانکداری تلفن همراه را بر روی رفتار کاربران مورد مطالعه قرار دادند (کیم، شین، و لی^۵ ۲۰۰۹؛ لین^۶، ۲۰۱۱). با این حال تحقیقات سابق اغلب بر پایه تئوری های پذیرش فناوری اطلاعات همچون انتشار تکنولوژی (کیم و همکاران، ۲۰۰۹؛ لین، ۲۰۱۱)، و تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (لو و همکاران، ۲۰۱۰) استوار بوده است. فرآیند گسترش اعتماد اغلب مورد بررسی قرار گرفته است. مدل ارزیابی احتمالی پیشنهاد می دهد که کاربران نگرش خود را از طریق راه مرکزی و راه جانبی تغییر می دهند (پتی، و وگنر^۷، ۱۹۹۹). فرآیندهای مسیر مرکزی با اطلاعاتی همچون کیفیت اطلاعات در ارتباط است، و مستلزم تلاش بیشتر می باشد. در عوض، فرآیندهای مسیر جانبی در ارتباط با اطلاعاتی همچون مشهوریت است و مستلزم تلاش کمتر می باشد.

اعتماد نشان دهنده یک کاتالیزور برای تبادل روابط بین خریداران و فروشندگان می باشد (پاولو^۸، ۲۰۰۳؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به میزان بالای عدم اطمینان و ریسک ادراک شده در عملیات تجارت الکترونیک، اعتماد به عاملی مهم برای افراد جهت انجام تبادلات تبدیل شده است (لی و یه، ۲۰۱۰).

توجه روزافزون بانکها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با ارائه خدمات بانکی از طریق ابزارهای الکترونیکی، هدف تسهیل فرآیند خدمات رسانی به مردم و کاهش هزینه های بانکداری، رقابت فشرده ای را در صنعت بانکداری الکترونیکی ایجاد، و اکثر بانک ها را به بهره گیری از فن آوری های نوین اطلاعات، و ارتباطی وادار کرده است (بیات ۱۳۸۷). بانکداری تلفن همراه می تواند بر نفوذ بانک ها تأثیر بگذارد، در نتیجه می توان به رشد میزان دسترسی بانکها به مشتریان در سالهای آینده کمک کند. هدف ما از این تحقیق پاسخ به این سؤال می باشد که آیا بین اعتماد مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه با تمایل آن ها به استفاده از بانکداری تلفن همراه در شعب بانک ملت شهرستان ساری رابطه معناداری وجود دارد؟

هدف اصلی این تحقیق ارزیابی عوامل مؤثر بر اعتماد به بانکداری تلفن همراه با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از آن می باشد. وهدف فرعی آن شناسایی رابطه کیفیت اطلاعات با اعتماد مصرف کنندگان به بانکداری تلفن همراه، شناسایی رابطه کیفیت خدمات با اعتماد مصرف کنندگان به بانکداری تلفن همراه، شناسایی رابطه کیفیت سیستم با اعتماد مصرف کنندگان به بانکداری تلفن همراه، شناسایی رابطه اعتبار با اعتماد مصرف کنندگان به بانکداری تلفن همراه، شناسایی رابطه تضمین ساختاری با اعتماد مصرف کنندگان به بانکداری تلفن همراه می باشد.

¹Zhou

²Ha, K.-H., Canedoli, A., Baur, A. W., & Bick, M.

³Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C.-H.

⁴Li, Y.-M., & Yeh, Y.-S.

⁵Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G.

⁶Lin, H.-F.

⁷Petty, R. E., & Wegener, D. T.

⁸Pavlou, P. A.

ادبیات پژوهش

اعتماد به بانک‌داری تلفن همراه: اعتماد نشان دهنده تمایل به آسیب‌پذیری بر اساس انتظارات مثبت نسبت به رفتار آینده طرف مقابل می‌باشد (مایر و همکاران^۱، ۱۹۹۵). اعتماد اغلب شامل سه باور می‌شود: توانایی، صداقت، و خیرخواهی (زاهدی و سانگ^۲، ۲۰۰۸). توانایی به این معنا می‌باشد که فراهم کننده خدمت، دانش و توانایی لازم جهت انجام وظایفش را داراست. صداقت به آن معنا است که ارائه دهنده خدمت بر سر قول و قرار خود بماند و کاربران را گول نزند. خیرخواهی به آن معنا است که ارائه دهنده خدمت باید به منافع کاربران توجه کند و نباید تنها نگران منافع خود باشد.

تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه: بر اساس تئوری نوآوری، ویژگی‌های یک تکنولوژی نوآورانه بر میزان پذیرش و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن تأثیرگذار می‌باشد (راجرز^۳، ۱۹۹۵). مطالعات نشان دادند که سطح اعتماد به یک شرکت بر تمایل مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات آن تأثیرگذار می‌باشد (گفن و استراب^۴، ۲۰۰۴).

کیفیت اطلاعات: کیفیت اطلاعات بیانگر مربوط بودن، کافی بودن، دقیق بودن، و به روز بودن اطلاعات می‌باشد. کاربران برای کسب اطلاعات تراز حساب‌ها و پرداخت‌های خود از طریق موبایل بانک اقدام می‌کنند. کیفیت اطلاعات بر تمایل افراد به خریدهای آنلاین تأثیرگذار می‌باشد (یانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۶). همچنین کیفیت اطلاعات عامل تأثیرگذاری بر اعتماد کاربران می‌باشد (زاهدی و سانگ، ۲۰۰۸).

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات نشان دهنده قابلیت اطمینان خدمات، سرعت، تضمین، و شخصی بودن می‌باشد (گفن، ۲۰۰۲). اغلب کاربران تمایل دارند تا به خدمات موبایل بانک در همه جا دسترسی داشته باشند. کیفیت خدمات نقش برجسته‌ای در تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه ایفا می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۰۴).

کیفیت سیستم: کیفیت سیستم نشان دهنده سرعت دسترسی، آسانی استفاده، و جاذبه‌های بصری می‌باشد (وانس و همکاران^۶، ۲۰۰۸). در مقایسه با رایانه‌های شخصی، دستگاه‌های تلفن همراه محدودیت‌هایی دارند، از جمله صفحه نمایش کوچک. این مسئله لزوم طراحی یک واسط کاربری کاربر پسند را نشان می‌دهد.

اعتبار: محققان اعتبار را به عنوان عامل اصلی شکل‌گیری اعتماد در نظر می‌گیرند (بلداد و همکاران^۷، ۲۰۱۰). از آنجایی که در پلت‌فرم‌های آنلاین کاربران فاقد تجربه مستقیم می‌باشند، پس آن‌ها احتیاج دارند تا به اطلاعات دست دومی همچون اعتبار دسترسی داشته باشند تا بر اساس آن بتوانند اعتماد خود را به موبایل بانک شکل دهند. اعتبار در پلت‌فرم‌های آنلاین را می‌توان از طریق شهرت شرکت مورد بررسی قرار داد.

تضمین ساختاری: تضمین ساختاری نشان دهنده ساختارهای تکنولوژیکی و قانونی موجود جهت اطمینان از امنیت اطلاعات می‌باشد (مکنایت و همکاران، ۲۰۰۲). ممکن است که کاربران اعتماد خود را نسبت به موبایل بانک در پلت‌فرم‌های آنلاین به اشتراک بگذارند.

پیشینه تحقیق خارجی:

رودریگو و همکاران^۸ (۲۰۱۶) در تحقیقی به مطالعه عملی اعتماد به بانکداری تلفن همراه در کشورهای در حال توسعه پرداختند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل ۱۰۷۷ پرسشنامه که در کشور در حال توسعه برزیل به انجام رسید، از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مطالعه عوامل تعیین کننده اعتماد به بانکداری

¹Mayer, Davis, & Schoorman

²Zahedi & Song

³Rogers

⁴Gefen & Straub

⁵Yang et al.

⁶Vance, Christophe, & Straub

⁷Beldad, de Jong, & Steehouder

⁸Rodrigue et al

تلفن همراه مورد شناسایی قرار گرفت و با آن عوالی که از قبل در ادبیات این حوزه وجود داشته است مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج این تحقیق نوعی عدم تقارن اطلاعات را نشان می‌داد که می‌تواند موجب کاهش در ایجاد اعتماد به بانکداری تلفن همراه و پذیرش آن شود.

بابتیستا و آلیویرا^۱ (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان درک بانکداری تحت موبایل به انجام رساندند. نتایج حاکی از آن بوده است که انتظار عملکرد، انگیزش لذت جویانه، و عادت مهم ترین پیشایندهای تمایل رفتاری محسوب شدند. در این میان فرهنگ‌های جمع گرایی، اجتناب از پدیده عدم اطمینان، نگاه کوتاه مدت، و فاصله قدرت مهم ترین تعدیل گرهای فرهنگی جهت تمایل رفتاری بوده‌اند.

لو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان کاوش خدمات بانکداری موبایل برای رفتار کاربران در اخذ تمایلات رفتاری به انجام رساندند. هدف تحقیق آن‌ها بررسی تأثیر رفتار کاربر در ارتباط با مدل ساختاری استفاده از خدمات بانکداری تحت موبایل در میان مشتریان بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و رفتارهای مبتنی بر اعتماد بوده است. نتایج نشان داد که چارچوب رفتاری کاربران می‌تواند درک عمیق‌تری از شاخص‌هایی ارائه کند که بر تمایل مشتریان بر استفاده از خدمات بانکداری تحت موبایل تأثیرگذار می‌باشد.

بور و همکاران^۳ (۲۰۱۴) تحقیقی تحت عنوان کاربران به عنوان نوآوران: منابع جهانی نوآوری و انتشار خدمات بانکداری تحت موبایل به انجام رساندند. هدف آن‌ها آزمون میزان نوآوری کاربران در کشورهای در حال توسعه و عواملی که این نوآوری را تقویت می‌کنند بوده است. تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که ۸۵ درصد نوآوری‌ها در این زمینه از کشورهای در حال توسعه سرچشمه می‌گیرد. همچنین حداقل ۵۰ درصد از تمامی خدمات مالی تحت موبایل توسط کاربران گسترش یافتند و تقریباً ۴۵ درصد توسط تولیدکنندگان به انجام رسیده است. عوامل اصلی نوآوری در کشورهای در حال توسعه، سطوح بالایی از نیازهای محیطی، وجود پلت‌فرم‌های منعطف، در ترکیب با افزایش دسترسی به تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی بوده است.

ژو^۴ (۲۰۱۲) تحقیقی تحت عنوان درک اعتماد اولیه کاربران به بانکداری تلفن همراه به انجام رساند. نمونه آماری این تحقیق از بین دانشجویان دانشگاهی در شرق چین انتخاب شدند، چرا که کسب‌وکارهای مبتنی بر موبایل در این ناحیه به نسبت نواحی دیگر بیشتر توسعه یافته است. نتایج حاکی از آن بوده که اعتماد اولیه از طریق راهی دوگانه بوجود می‌آید که شامل مسیر اصلی (مرکزی)، و مسیر جانبی (پیرامونی) می‌باشد. نتایج نشان دادند که خود کارآمدی به عنوان متغیری میانجی بر روی ارتباط نشانه‌های مرکزی و نشانه‌های جانبی با اعتماد اولیه اثرگذار می‌باشد. نشانه‌های مرکزی شامل کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات می‌شود، در حالی که نشانه‌های پیرامونی شامل کیفیت سیستم، تضمین ساختاری و شهرت می‌باشد. نتایج تحقیق نشان دادند که ارائه دهندگان این نوع خدمات باید استراتژی‌های متمایز کننده‌ای را برای ساخت اعتماد اولیه کاربران به بانکداری تلفن همراه به کار بگیرند.

ها و همکاران^۵ (۲۰۱۲) مطالعه‌ای تحت عنوان بانکداری تلفن همراه-بینش‌هایی جهت افزایش پذیرش آن به انجام رساندند. این محققان رایج‌ترین محرک‌های مورد استفاده جهت پذیرش بانکداری تلفن همراه را از طریق ادبیات تحقیق جامع و به‌روز منتشر شده نتایج نشان دادند که نه تنها مدل پذیرش تکنولوژی به‌طور گسترده توسط اکثر مطالعات بانکداری تلفن همراه مورد استفاده قرار گرفت، بلکه حاکی از این مسئله بوده است که رایج‌ترین محرک‌های مربوط به پذیرش بانکداری تلفن همراه را می‌توان در چهار بعد سودمندی ادراک شده، خطر ادراک شده، سازگاری ادراک شده، و هزینه ادراک شده طبقه‌بندی کرد.

آکتوران و تزکان^۶ (۲۰۱۲) مقاله‌ای را تحت عنوان پذیرش بانکداری تلفن همراه در بازارهای جوان با هدف بررسی پذیرش بانکداری تلفن همراه مصرف‌کنندگان از طریق مدل پذیرش تکنولوژی با استفاده از مزایا و ریسک‌های ادراک شده به انجام رساندند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن بوده است که سودمندی ادراک شده، ریسک اجتماعی ادراک شده، ریسک

¹ Baptista & Oliveira

² Lu et al

³ Boor et al

⁴ Zhou

⁵ Ha et al

⁶ Akthoran & Tezkan

عملکرد ادراک شده، و مزیت ادراک شده به‌طور مستقیم بر نگرش به بانک‌داری تلفن همراه تأثیرگذار می‌باشد، و این نگرش مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده تمایل به پذیرش بانک‌داری تلفن همراه می‌باشد. بعلاوه هیچ ارتباط مستقیمی بین سودمندی ادراک شده و تمایل به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه، راحتی استفاده از بانک‌داری تلفن همراه و نگرش به آن، ریسک مالی، ریسک زمانی، و ریسک امنیتی، و خطر حفظ حریم خصوصی وجود ندارد.

پیشینه تحقیقات داخلی

پورکیان و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد رفتار مشتریان از خدمات بانکداری همراه شعب بانک ملی استان خراسان رضوی به انجام رساندند. این پژوهش که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی علی است از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای سودمندی درک شده، سهولت استفاده و اعتماد؛ عوامل تعیین‌کننده ی قصد رفتار مشتریان نسبت به خدمات بانکداری همراه هستند. به عبارتی هر چه فرد ادراکات مثبتی نسبت به سودمندی درک شده و سهولت استفاده داشته باشد، نگرش او برای استفاده از این خدمات مثبت تر می‌شود.

سیادت، حسین و سپیده ترشگو (۱۳۹۵) تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری موبایلی توسط مشتریان بانک های ایران مطالعه موردی : بانک سامان، به انجام رساندند. در این تحقیق سعی بر این است که دید مشتری نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده از طریق موبایل در مدیریت ارتباط با مشتری و آرایه ابزار موبایل در مدیریت روابط مشتری از طرف بانک‌ها سنجیده شود. هدف از این مقاله شناسایی و اولویت بندی متغیرهای تأثیر گذار بر پذیرش خدمات از طریق تلفن همراه و متغیرهای خروجی آن و ارائه مدلی بر اساس این متغیرهاست.

یوسفی، نگار و رسول سجاد (۱۳۹۵)، تحقیقی تحت عنوان ارزشگذاری خدمات بانکداری تلفن همراه از دید مشتریان مورد مطالعه: بانک ملت، به انجام رساندند. در این مطالعه به ارزش گذاری خدمات بانکداری تلفن همراه از دیدگاه مشتریان پرداخته شده است به عنوان فرضیه پژوهش، از معیارهای تمایل به پذیرش خدمات بانکداری تلفن همراه در بدست آوردن ارزش این خدمات از دید مشتریان، استفاده شده است. از بین روش‌های مورد مطالعه، روش منتخب جهت ارزش گذاری، روش ارزش گذاری مشروط با اقتضایی بوده است. پس از تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل رگرسیون لجستیک با کمک نرم افزار SPSS، معینداری روابط مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از ضرایب تأثیری که از تحلیل لجستیک حاصل شده بود و بهره‌گیری از فرمول تمایل به پرداخت، میانگین تمایل به پرداخت مشتریان و پس از آن متوسط ارزش این خدمات در سال مورد محاسبه شد. در نهایت پس از تفسیر نتایج پیشنهادات مدیریتی ارائه شد.

نیلی پور طباطبایی، اکبر و فرهاد پیری (۱۳۹۴)، تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: شعب بانک سینا در استان سیستان و بلوچستان)، به انجام رساندند. هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی بانک سینا می‌باشد. از میان متغیرهای توصیفی میزان استفاده از اینترنت بیشترین همبستگی مثبت و معنادار را با پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک داشت. متغیرهای قصد استفاده در آینده و تأثیر اطرافیان بیشترین همبستگی و موقعیت اجتماعی کمترین همبستگی را با پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک داشتند. با توجه به نتایج تحقیق، می‌توان گفت مشتریان در صورت داشتن نگرشی مثبت نسبت به بانکداری الکترونیکی، اقدام به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی خواهند نمود، لذا بسترسازی فرهنگی و آشنا نمودن مردم با فواید این تکنولوژی و آسان سازی نحوه استفاده از آن و ارتقاء کیفیت ارتباط اینترنتی می‌تواند در پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی و استفاده روزافزون از آن مؤثر باشد.

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: بین عوامل مؤثر بر اعتماد به بانکداری تلفن همراه با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن رابطه معناداری وجود دارد.

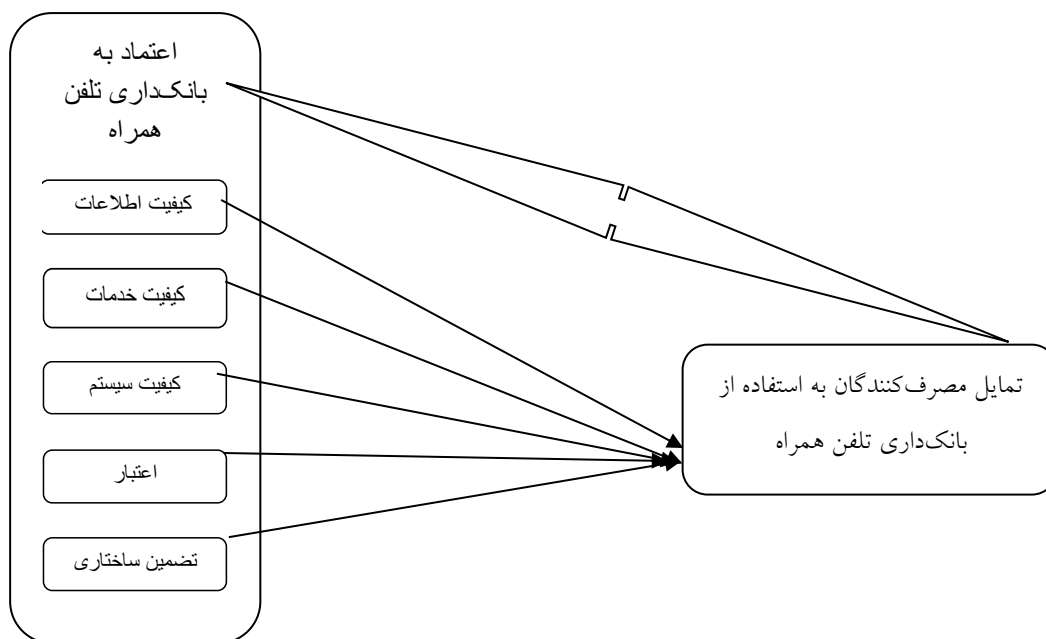
فرضیه های فرعی

۱. کیفیت اطلاعات با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد.

۲. کیفیت خدمات با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد.
۳. کیفیت سیستم با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد.
۴. اعتبار با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد.
۵. تضمین ساختاری با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی تحقیق که در شکل ۱ می باشد، برگرفته از مدل مفهومی تحقیق (ژو^۱ ۲۰۱۲) می باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (ژو، ۲۰۱۲)

روش تحقیق و نمونه گیری

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی رابطه عوامل مؤثر بر اعتماد به بانک‌داری تلفن همراه با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن می باشد، می توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی بوده است. همچنین بر مبنای شیوه گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر کمی است که به کمک پرسشنامه داده‌های تحقیق گردآوری شده است.

جامعه آماری در این تحقیق، تمامی مشتریان بانک‌های ملت شعب شهر ساری می باشد که تجربه استفاده از خدمات بانک‌داری تلفن همراه را داشته‌اند. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود است، با توجه به جدول کرجسی مورگان تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر می باشد. برای این منظور تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل انتخاب شدند. همچنین روش نمونه گیری، نمونه گیری در دسترس می باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بوده است. در این تحقیق جهت ارزیابی روایی پرسش نامه، پس از مطالعات لازم و بررسی نمونه پرسش نامه های متعدد، پرسش نامه ژو (۲۰۱۲) ملاک اصلی قرار گرفت و پرسش نامه به نظر استاد راهنما رسانده شد، تا از این طریق روایی صوری پرسش نامه نیز مورد تأیید قرار بگیرد. برای محاسبه پایایی، شیوه های مختلفی به کار می رود که در این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور تعداد ۳۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع شد و با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی لازم ۰/۷ توصیه شده است در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ که از طریق نرم افزار SPSS 16 محاسبه شد، عدد بدست آمده از این آزمون برای پرسشنامه ۰/۸۸۲ می باشد. بنابراین

¹ Zhou

می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار هستند.و برای انجام تجزیه و تحلیل های آمار استنباطی از نرم افزار Spss استفاده کرده است. در این تحقیق از آزمون های کولموگروف-اسمیرنوف جهت آزمون نرمال بودن داده ها و سپس از ضریب همبستگی جهت آزمون فرضیات مربوطه استفاده خواهد شد

یافته ها

توصیف جمعیت شناختی نمونه ها: جنسیت: نتایج حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نمونه مورد مطالعه، ۵۲٪ را مردان و ۴۸٪ را زنان تشکیل داده اند. سن نتایج حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نمونه مورد مطالعه، ۵۳٪ در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، ۳۸٪ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۹٪ در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند. وضعیت تأهل: نتایج حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نمونه مورد مطالعه، ۵۵٪ متأهل و ۴۵٪ مجرد می باشند. تحصیلات نتایج حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نمونه مورد مطالعه، میزان تحصیلات ۳٪ از افراد دیپلم، ۱۸٪ فوق دیپلم، ۴۹٪ درصد لیسانس، ۲۵ درصد فوق لیسانس و ۵ درصد دکترا می باشد.

بررسی نرمال بودن توزیع داده ها (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف)

مطابق جدول ۲ همان گونه که ملاحظه می شود در این آزمون، مقدار خطای آزمون برای هر شش متغیر پژوهش از مقدار خطای تحقیق (۰/۰۵) کمتر می باشد. بنابراین نرمال بودن توزیع داده ها در جامعه آماری مورد نظر رد می شود. با توجه به مقدار P و رد فرضیه صفر، توزیع داده ها منطبق بر توزیع غیرنرمال قلمداد می گردد. نتیجتاً در آزمون فرضیات تحقیق از آزمونهای ناپارامتریک استفاده شده است. بدین منظور، در ادامه به بررسی فرضیه های تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن می پردازیم.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

H ₀ : ($\rho=0$)	توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می کند.		
H ₁ : ($\rho \neq 0$)	توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی کند.		
احتمال	اماره آزمون	انحراف ف استاندارد	متغیرهای پژوهش
۰/۰۰۰	۱۱۵ ۰/	۸۱۱ ۵/	کیفیت اطلاعات
۰/۰۰۰	۱۱۲ ۰/	۱۷۶۷ ۵	کیفیت خدمات
۰/۰۰۰	۱۶۰ ۰	۱۳۴ ۶/	کیفیت سیستم
۰/۰۰۰	۱۲۳ ۰/	۱۶۳۲ ۵	اعتبار
۰/۰۰۰	۱۱۶ ۰	۴۵۵ ۵/	تضمین ساختاری
۰/۰۰۰	۱۳۷ ۰/	۰۲۸ ۶/	تمایل مصرف کنندگان

فرضیه اصلی: اعتماد به بانکداری تلفن همراه با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن رابطه معناداری دارد. برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق، ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن میان اعتماد به بانکداری تلفن همراه و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن محاسبه شد. نتایج حاصل از بکارگیری آزمون ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن در جدول مندرج است.

جدول ۳: همبستگی میان اعتماد به بانکداری تلفن همراه و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن

رابطه	ضریب همبستگی	احتمال	نتیجه
اعتماد به بانکداری تلفن همراه و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن	۰/۶۱۸	۰/۰	رابطه مثبت و معنادار

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار ۰/۶۱۸ بدست آمده است. به دلیل اینکه مقدار احتمال در این تحقیق ۰/۰۰۰ محاسبه شده است و این مقدار از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، پس این ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. در این تحقیق فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین اعتماد به بانکداری تلفن همراه و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن رد می‌گردد. علامت مثبت ضریب همبستگی نشان‌گر هم‌سو بودن این رابطه است. پس می‌توان با ۹۵ درصد احتمال نتیجه گرفت که بین اعتماد به بانکداری تلفن همراه و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. فرضیه فرعی اول: کیفیت اطلاعات با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معنی‌داری دارد.

جدول ۴: همبستگی میان کیفیت اطلاعات و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه

رابطه	ضریب همبستگی	احتمال	نتیجه
کیفیت اطلاعات و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه	۰/۶۰۲	۰/۰	رابطه مثبت و معنادار

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار ۰/۶۰۲ بدست آمده است. به دلیل اینکه مقدار احتمال در این تحقیق ۰/۰۰۰ محاسبه شده است و این مقدار از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، پس این ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. در این تحقیق فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین کیفیت اطلاعات و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رد می‌گردد. علامت مثبت ضریب همبستگی نشان‌گر هم‌سو بودن این رابطه است. پس می‌توان با ۹۵ درصد احتمال نتیجه گرفت که بین کیفیت اطلاعات و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. فرضیه فرعی دوم: کیفیت خدمات با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معنی‌داری دارد.

جدول ۵: همبستگی میان کیفیت خدمات و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه

رابطه	ضریب همبستگی	احتمال	نتیجه
کیفیت خدمات و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه	۰/۶۸۶	۰/۰	رابطه مثبت و معنادار

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار $0/686$ بدست آمده است. به دلیل اینکه مقدار احتمال در این تحقیق $0/000$ محاسبه شده است و این مقدار از $0/05$ کوچک تر است، پس این ضریب همبستگی در سطح $0/05$ معنی دار است. در این تحقیق فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین کیفیت خدمات و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رد می-گردد. علامت مثبت ضریب همبستگی نشان گر هم سو بودن این رابطه است. پس می توان با 95 درصد احتمال نتیجه گرفت که بین کیفیت خدمات و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. فرضیه فرعی سوم: کیفیت سیستم با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد.

جدول ۶: همبستگی میان کیفیت سیستم و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه

رابطه	ضریب همبستگی	احتمال	نتیجه
کیفیت سیستم و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه	$0/546$	$0/0$	رابطه مثبت و معنادار

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار $0/546$ بدست آمده است. به دلیل اینکه مقدار احتمال در این تحقیق $0/000$ محاسبه شده است و این مقدار از $0/05$ کوچک تر است، پس این ضریب همبستگی در سطح $0/05$ معنی دار است. در این تحقیق فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین کیفیت سیستم و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رد می-گردد. علامت مثبت ضریب همبستگی نشان گر هم سو بودن این رابطه است. پس می توان با 95 درصد احتمال نتیجه گرفت که بین کیفیت سیستم و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. فرضیه فرعی چهارم: اعتبار با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد.

جدول ۷: همبستگی میان اعتبار و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه

رابطه	ضریب همبستگی	احتمال	نتیجه
اعتبار و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه	$0/582$	$0/0$	رابطه مثبت و معنادار

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار $0/582$ بدست آمده است. به دلیل اینکه مقدار احتمال در این تحقیق $0/000$ محاسبه شده است و این مقدار از $0/05$ کوچک تر است، پس این ضریب همبستگی در سطح $0/05$ معنی دار است. در این تحقیق فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین اعتبار و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رد می-گردد. علامت مثبت ضریب همبستگی نشان گر هم سو بودن این رابطه است. پس می توان با 95 درصد احتمال نتیجه گرفت که بین اعتبار و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. فرضیه فرعی پنجم: اعتبار با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد.

جدول ۸: همبستگی میان تضمین ساختاری و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه

رابطه	ضریب همبستگی	احتمال	نتیجه
تضمین ساختاری و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه	$0/563$	$0/0$	رابطه مثبت و معنادار

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار $0/563$ بدست آمده است. به دلیل اینکه مقدار احتمال در این تحقیق $0/000$ محاسبه شده است و این مقدار از $0/05$ کوچک تر است، پس این ضریب همبستگی در سطح $0/05$ معنی دار است. در این تحقیق فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین تضمین ساختاری و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رد می گردد. علامت مثبت ضریب همبستگی نشان گر همسو بودن این رابطه است. پس می توان با 95 درصد احتمال نتیجه گرفت که بین تضمین ساختاری و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتیجه بدست آمده برای فرضیه اصلی تحقیق حاکی از آن است که بین اعتماد به بانکداری تلفن همراه با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از آن رابطه معناداری وجود دارد و نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، کرووز و لاکانن (۲۰۱۰)، لو و همکاران (۲۰۱۰)، سیادت و ترشگو (۱۳۹۵)، نیلی پور و پیری (۱۳۹۴)، لی (۲۰۰۹) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه که اعتماد به بانکداری تلفن همراه با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از آن رابطه معناداری دارد می توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین هر یک از عناصر اعتماد به بانکداری تلفن همراه و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه وجود دارد و مصرف کنندگان نسبت به اعتماد و مسائل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه های مرتبط با اعتمادسازی توجه نموده و در آن مشارکت می نمایند.

نتیجه بدست آمده برای فرضیه فرعی اول تحقیق حاکی از آن است که بین کیفیت اطلاعات با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد و نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های، رودریگو و همکاران (۲۰۱۶)، ژو (۲۰۱۲)، کترلر و همکاران (۲۰۰۶)، عباسی و همکاران (۱۳۹۱)، دی سوزان و همکاران (۲۰۰۶)، لی (۲۰۰۹) کیم و چانگ (۲۰۱۱) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه که کیفیت اطلاعات با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد می توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه کیفیت اطلاعات و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه وجود دارد و مصرف کنندگان نسبت به مربوط بودن، کافی بودن، دقیق بودن، و به روز بودن اطلاعات در بانکداری تلفن همراه حساسیت داشته و از برنامه های مرتبط با کیفیت اطلاعات که موجب اعتمادسازی در نگرش مصرف کنندگان و بهبود تمایل آن ها به استفاده از بانکداری تلفن همراه می شود، توجه نموده و استقبال می نمایند.

نتیجه بدست آمده برای فرضیه فرعی دوم تحقیق حاکی از آن است که بین کیفیت خدمات با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد و نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، کرووز و لاکانن (۲۰۱۰)، لو و همکاران (۲۰۱۰)، ژو (۲۰۱۲)، ها و همکاران (۲۰۱۲)، لین (۲۰۱۱)، سیادت و ترشگو (۱۳۹۵)، نیلی پور و پیری (۱۳۹۴)، لی (۲۰۰۹) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه که کیفیت خدمات با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد می توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه کیفیت خدمات و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه وجود دارد و مصرف کنندگان نسبت به قابلیت اطمینان خدمات، سرعت، تضمین، و شخصی بودن اطلاعات در بانکداری تلفن همراه حساسیت داشته و از برنامه های مرتبط با کیفیت خدمات که موجب اعتمادسازی در نگرش مصرف کنندگان و بهبود تمایل آن ها به استفاده از بانکداری تلفن همراه می شود، توجه نموده و استقبال می نمایند، چرا که اغلب کاربران تمایل دارند تا به خدمات موبایل بانک در همه جا دسترسی داشته باشند.

نتیجه بدست آمده برای فرضیه فرعی سوم تحقیق حاکی از آن است که بین کیفیت سیستم با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد و نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های، رودریگو و همکاران (۲۰۱۶)، ژو (۲۰۱۲)، لو و همکاران (۲۰۱۰)، پورکیان و همکاران (۱۳۹۵)، روحی و همکاران (۱۳۹۴)، عباسی و همکاران (۱۳۹۱)، گو و همکاران (۲۰۰۹)، لی (۲۰۰۹) کیم و چانگ (۲۰۱۱) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه که کیفیت سیستم با تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد می توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه کیفیت سیستم و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بانکداری تلفن همراه وجود دارد و مصرف کنندگان نسبت به سرعت دسترسی به اطلاعات، آسانی استفاده از واسطه های کاربری، و جاذبه های بصری نرم افزارها در بانکداری تلفن

همراه حساسیت داشته و از برنامه‌های مرتبط با کیفیت سیستم که موجب اعتمادسازی در نگرش مصرف‌کنندگان و بهبود تمایل آن‌ها به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه می‌شود، توجه نموده و استقبال می‌نمایند، چرا که در مقایسه با رایانه‌های شخصی، دستگاه‌های تلفن همراه محدودیت‌هایی دارند، از جمله صفحه نمایش کوچک و این مسئله لزوم طراحی یک واسط کاربری کاربر پسند را نشان می‌دهد.

نتیجه بدست آمده برای فرضیه فرعی چهارم تحقیق حاکی از آن است که بین اعتبار با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد و نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، کروز و لاکانن (۲۰۱۰)، لو و همکاران (۲۰۱۰)، سیادت و ترشگو (۱۳۹۵)، نیلی پور و پیری (۱۳۹۴)، لی (۲۰۰۹)، روحی و همکاران (۱۳۹۴)، عباسی و همکاران (۱۳۹۱)، گو و همکاران (۲۰۰۹)، لی (۲۰۰۹)، و کیم و چانگ (۲۰۱۱) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه که اعتبار با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد می‌توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه اعتبار و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه وجود دارد و مصرف‌کنندگان اعتبار را به عنوان عامل اصلی شکل‌گیری اعتماد در نظر می‌گیرند. از آنجایی که در پلت‌فرم‌های آنلاین کاربران فاقد تجربه مستقیم می‌باشند، پس آن‌ها احتیاج دارند تا به اطلاعات دست دومی همچون اعتبار دسترسی داشته باشند تا بر اساس آن بتوانند اعتماد خود را به موبایل بانک شکل دهند. اعتبار در پلت‌فرم‌های آنلاین را می‌توان از طریق شهرت شرکت مورد بررسی قرار داد.

نتیجه بدست آمده برای فرضیه فرعی پنجم تحقیق حاکی از آن است که بین تضمین ساختاری با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد و نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های، رودریگو و همکاران (۲۰۱۶)، ژو (۲۰۱۲)، ها و همکاران (۲۰۱۲)، لین (۲۰۱۱)، سیادت و ترشگو (۱۳۹۵)، نیلی پور و پیری (۱۳۹۴)، پورکیان و همکاران (۱۳۹۵)، روحی و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد.

در تبیین این فرضیه که تضمین ساختاری با تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه رابطه معنی داری دارد می‌توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه تضمین ساختاری و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه وجود دارد و مصرف‌کنندگان نسبت به ساختارهای تکنولوژیکی و قانونی موجود جهت اطمینان از امنیت اطلاعات در بانک‌داری تلفن همراه حساسیت داشته و از برنامه‌های مرتبط با تضمین ساختاری که موجب اعتمادسازی در نگرش مصرف‌کنندگان و بهبود تمایل آن‌ها به استفاده از بانک‌داری تلفن همراه می‌شود، توجه نموده و استقبال می‌نمایند، چرا که تضمین ساختاری نشان دهنده یک مکانیزم مبتنی بر نهاد می‌باشد و با توجه به انتقال اعتماد، ممکن است که کاربران اعتماد خود را نسبت به موبایل بانک در پلت‌فرم‌های آنلاین به اشتراک بگذارند.

بانک‌داری تحت موبایل به عنوان خدمتی نوظهور، چندان توسط کاربران همه‌گیر نشده است و تمام مصرف‌کنندگان آن را به عنوان رویکردی جامع جهت انجام فعالیت‌های بانکی خویش نپذیرفته‌اند. به ویژه ریسک بالای ادراک شده و هزینه پایین تعویض، لزوم ایجاد اعتماد اولیه در کاربران را به منظور تسهیل پذیرش و استفاده آن‌ها از بانک‌داری تحت موبایل را نشان می‌دهد. ما در این تحقیق رابطه اعتماد مصرف‌کنندگان به بانک‌داری تحت موبایل را با میزان تمایل آن‌ها به استفاده از بانک‌داری مبتنی بر موبایل مورد آزمون قرار دادیم. نتایج حاکی از آن بوده است که مؤلفه‌های اعتماد به بانک‌داری تلفن همراه به صورت مثبت و معنی داری با میزان تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از آن در ارتباط می‌باشد. از میان مؤلفه‌های موجود در تحقیق، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات رابطه قوی‌تری را نشان دادند. در تحقیقات گذشته نیز کیفیت اطلاعات به عنوان عاملی مؤثر بر اعتماد کاربران در بخش شرکت‌های بهداشت و سلامت شناخته شده است (سانگ و زاهدی، ۲۰۰۷). کاربران انتظار دارند که اطلاعاتی دقیق، مناسب، مرتبط، و به‌هنگام در ارتباط با استفاده از بانک‌داری تحت موبایل دریافت کنند. به عنوان مثال آن‌ها نیاز دارند تا از این مسئله اطمینان حاصل کنند که بانک‌داری تحت موبایل با بانک‌داری آنلاین هم‌گام و هم‌زمان باشد. در غیر این صورت ممکن است زمانی که آن‌ها پرداخت‌هایی را از طریق بانک‌داری آنلاین انجام می‌دهند، اطلاعات غلطی را در ارتباط با تراز حساب‌های خود از طریق بانک‌داری تحت موبایل کسب کنند. بعلاوه، ارائه دهندگان خدمات باید اطلاعات مرتبط را به کاربران ارائه دهند، چرا که جستجو کردن اطلاعات برای کاربران در پلت‌فرم‌های مربوط به بانک‌داری تحت موبایل دشوار می‌باشد. بانک‌ها می‌توانند اطلاعات و خدمات مرتبطی به کاربران بر اساس رکوردها و ترجیحات استفاده آن‌ها

پیشنهاد دهند. همچنین بانکها می‌توانند از خدمات مبتنی بر مکان جهت کسب اطلاعات مکان کاربر و ارائه اطلاعات مربوط استفاده کنند، همچون نزدیک‌ترین شعبه بانک یا خود پرداز را به کاربران نشان دهند. این اطلاعات شخصی‌سازی شده و سفارشی‌سازی شده می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به بانکداری تلفن همراه ارتقا دهد. کیفیت سیستم شامل جاذبه بصری و اشکال ساختاری حرکتی بر روی پلت‌فرم‌ها می‌باشد که احساسات کاربران را نسبت به بانکداری مبتنی بر موبایل تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر پلت‌فرم‌های بانکداری تحت موبایل دارای طراحی واسط ضعیفی باشند، ممکن است کاربران به توانمندی ارائه دهنده خدمت در ارتباط با کیفیت خدمات ارائه شده شک کنند. جدای از پروتکل نرم‌افزاری بی‌سیم^۱ مبتنی بر بانکداری تحت موبایل، ارائه دهندگان این نوع خدمات باید نرم‌افزارهای بانکداری موبایلی را ایجاد کنند که پذیرای سیستم عامل‌های متفاوتی همچون آپل، اندروید، و ویندوز فون باشند. بعلاوه با توجه به محدودیت‌های ترمینال‌های موبایل، همچون صفحه نمایش کوچک و ترمینال‌های ورودی سخت، ممکن است که کاربران احساس خوبی از کار کردن با بانکداری تحت موبایل نداشته باشند. بنابراین لازم است که سیستم بانکداری تحت موبایلی طراحی کنیم که کار کردن و استفاده از آن آسان باشد، و از این طریق گامی در جهت ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان برداریم.

بدین سبب در این بخش بر اساس نتایج و یافته‌های تحقیق، دو دسته پیشنهاد مطرح می‌گردد. نخست، پیشنهادهای کاربردی که امید می‌رود بانک ملت از این پژوهش بصورت کاربردی استفاده. بانکها می‌توانند با شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی اطلاعات، اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به بانکداری تلفن همراه ارتقا دهد. بانکها می‌توانند با بهبود سرعت بارگذاری تصاویر و متون، اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به بانکداری تلفن همراه ارتقا دهند. بانکها می‌توانند با آسان نمودن نحوه استفاده و حرکات در بین صفحات، اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به بانکداری تلفن همراه ارتقا دهد. بانکها می‌توانند با بکارگیری جذابیت‌های بصری، اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به بانکداری تلفن همراه ارتقا دهد. بانکها می‌توانند اطلاعات و خدمات مرتبطی به کاربران بر اساس رکوردها و ترجیحات استفاده آن‌ها پیشنهاد دهند. بانکداری تحت موبایل باید به شکلی طراحی شود که کار کردن و استفاده از آن آسان باشد، و از این طریق گامی در جهت ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان برداریم. ارائه دهندگان خدمات بانکداری تحت موبایل باید نرم‌افزارهای بانکداری موبایلی را ایجاد کنند که پذیرای سیستم عامل‌های متفاوتی همچون آپل، اندروید، و ویندوز فون باشند. اطلاعاتی که برای کاربران این پلت‌فرم‌ها فراهم می‌شود، باید اطلاعاتی دقیق، مناسب، مرتبط، و به‌هنگام باشد، و بانکداری تحت موبایل باید با بانکداری آنلاین هم‌گام و هم‌زمان باشد.

مراجع

۱. امین بیدختی، علی اکبر و روحی پور، سپیده، (۱۳۹۲)، تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری استان سمنان، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ی ۶، صص ۱۶۰-۱۸۰.
۲. پورکیانی، مسعود؛ فرح بخش، شیما. (۱۳۹۱). نقش فناوری اطلاعات در مدیریت منابع انسانی. راهبرد توسعه، ۲۹، ۲۴۷-۲۳۴.
۳. تقوی فرد، محمد تقی و ترابی، مصطفی، (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر بکارگیری خدمات موبایل بانک توسط مشتریان و رتبه بندی آنها (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهر تهران)، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره سوم.
۴. حسن زاده، علیرضا؛ قنبری، محمدحسام؛ الهی، شعبان. (۱۳۹۱). دسته بندی کاربران موبایل با استفاده از رویکرد داده کاوی: مقایسه بین تکنیک شبکه های عصبی مصنوعی و تکنیک بیز ساده، پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۶، ۷۱-۵۷.

¹ wireless application protocol (WAP)

۵. حیدریپور، فرزانه؛ طهماسبی گتایی، ابوطالب (۱۳۸۸). تاثیر هزینه آموزش و هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی بر افزایش جذب سپرده های بانک ها (مطالعه موردی بانک صادرات استان مازنداران)، پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی، ۱، ۴۳-۵۱.
۶. شاه منصوری، اشرف. (۱۳۸۴). آثار و چالش های فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه اشتغال. فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، ۲، ۸-۲۲.
۷. شافعی، رامین؛ شافعی، فرزاد (۱۳۸۹). بانکداری با تلفن همراه مزایا، چالش ها و راهکارها، اولین کنفرانس ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران.
۸. زرغامی، سعید؛ بازقندی، پروین. (۱۳۹۱). هستی شناسی فناوری اطلاعات: بازخوانی چرایی بهره گیری از فناوری اطلاعات در تربیت. پژوهشنامه مبانی تعلیم و تربیت، ۲، ۱۲۰-۴۵،۴۹.
۹. غفاری آشتیانی، پیمان؛ پناهی وانانی، ماندانا؛ شعبانی، رضا (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک در بین مشتریان بانک پارسیان شهرستان اراک، فصلنامه مدیریت، ۳۰، ۴۵-۵۶.
۱۰. کنجکاو منفرد، امیررضا، میرحسینی، مریم. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان شعب بانک صادرات شهرستان یزد، مدیریت بازاریابی، ۱۸، ۱۰۷-۱۲۰.
11. Akturan, Ulun, Tezcan, Nuray, (2012), Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 444 – 459.
12. Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
13. Gu Ja-Chul, Lee Sang-Chul, Suh Yung-Ho (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking; *Expert Systems with Applications*; VoL.36.
14. Ha, K. H., Canedoli, A., Baur, A. W., & Bick, M. (2012). Mobile banking—insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption. *Electronic Markets*, 22(4), 217-227.
15. Kim Changsu, Mirusmonov Mirsobit,(2010), Lee In. An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment, *Computers in Human Behavior*; 26: 310–322.
16. Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283–311.
17. Laukkanen, Tommi, Kiviniemi, Vesa (2010) ,The role of information in mobile banking resistance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Iss: 5 pp. 372 – 388.
18. Laukkanen, T. & Pasanen, M. (2009). Mobile banking innovators and early adopters. *Journal of Financial Services*.
19. Lin H.F; (2010),An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust, *International Journal of Information Management*, doi:10.1016 /j.ijinfomgt, 2010.07 .006,.
20. Lu, M. T., Tzeng, G. H., Cheng, H., & Hsu, C. C. (2015). Exploring mobile banking services for user behavior in intention adoption: using new hybrid MADM model. *Service business*, 9(3), 541-565.
21. Luo Xin, Li Han, Zhang Jie, Shim J.P.(2010), Examining multi-dimensiona trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services, *Decision Support Systems*; 49: 222–234l.
22. Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461.
23. Suoranta, M., & Mattila, M. (2007). Mobile banking and consumer behavior: new insights into the diffusion pattern. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5, No2: 157-168.
24. Van der Boor, P., Oliveira, P., & Veloso, F. (2014). Users as innovators in developing countries: The global sources of innovation and diffusion in mobile banking services. *Research Policy*, 43(9), 1594-1607.
25. Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, 1518-1525.