

بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش درک شده و اعتماد مشتریان بانکداری همراه با در نظر گرفتن نقش تعدیل گرایانه خودکارآمدی کاربران (مورد مطالعه شعب بانک تجارت خرم آباد)

چکیده

هدف: این پژوهش تحلیل روابط بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و ارزش ادراک شده مشتری و اعتماد مشتری و همچنین بررسی تأثیر نقش تعدیل - گرایانه خودکارآمدی کاربران در این روابط است. با توجه به پیشینه موجود در این زمینه، الگویی متشکل از ده فرضیه مورد آزمون قرار گرفت. روش‌شناسی: پژوهش حاضر به روش کمی و از نوع پیمایشی _ همبستگی به اجرا درآمد و اطلاعات به کمک پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری این پژوهش از کاربران بانکداری همراه بانک تجارت شعب خرم آباد تشکیل شده و تعداد ۳۸۴ نمونه از بین آن‌ها جمع آوری شده است. یافته‌ها: فرضیه‌های پژوهش با بهره‌مندی از مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمایش شد و پس از آن به برآزش مدل پژوهش در جامعه آماری پرداخته شد. نتیجه‌گیری: در نهایت تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ادراک شده مشتری و اعتماد به تأیید رسید و همچنین نقش تعدیل‌کنندگی خودکارآمدی بر روابط بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با اعتماد تأیید شد. کلیدواژه‌ها: ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، ارزش ادراک شده، اعتماد، خودکارآمدی کاربران، بانکداری همراه

Investigating the impact of electronic service quality dimensions on the perceived value and trust of banking customers along with considering the moderating role of users' self-efficacy (case study of Bank Tejarat Khorramabad branches)

Abstract

The purpose: of this research is to analyze the relationship between the dimensions of electronic service quality and the customer's perceived value and customer trust, as well as to investigate the effect of the moderating role of users' self-efficacy in these relationships. According to the existing background in this field, a model consisting of ten hypotheses was tested.

Methodology: The present research was carried out using a quantitative and correlational survey method, and the information was collected with the help of a questionnaire. The socio-statistics of this research consists of banking users of Bank Tejarat Khorram Abad branches and 384 samples have been collected from them. **Findings:** The research hypotheses were tested with the benefit of structural equation modeling and then the fitting of the research model in socio-statistics was discussed.

Conclusion: Finally, the effect of electronic service quality dimensions on customer perceived value and trust was confirmed, and the moderating role of self-efficacy on the relationship between electronic service quality dimensions and trust was confirmed.

Keywords: electronic service quality dimensions, perceived value, trust, user self-efficacy, mobile banking.

۱. مقدمه

توسعه سریع فناوری اطلاعات سبب پیدایش پدیده‌ای به نام کسب‌وکار الکترونیکی شده است. ظهور کسب‌وکارهای الکترونیکی مدل کسب‌وکارهای سنتی را تغییر داده است (ژانگ و روی کائو، ۲۰۱۰). زمانی که در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت تجاری خود را به نمایش گذاشت بانک‌ها و مؤسسات تجاری در کشورهای پیشرفته اولین نهادهای بودن که تلاش جدی خود را برای استفاده بیش‌تر از این جریان آغاز کردند و محصول این تلاش مطرح شدن مقولاتی چون بانکداری الکترونیک در جوامع امروز شده است (کوشکی، ۱۳۹۳). و از طرف دیگر در سال‌های اخیر شاهد رشد روز افزون استفاده تلفن همراه هستیم. هر روز تلفن‌های همراه جدیدتر با قابلیت‌ها و فناوری‌های بیش‌تر وارد بازار می‌شود و فرصت‌های فراوانی را برای ارائه خدمت به کاربران تلفن همراه فراهم می‌آورد، در راستای استفاده از این فرصت‌ها، این امکان برای بانک‌ها فراهم شده است که از طریق تلفن همراه خدمات بانکی را به مشتریان ارائه دهند (فیاض‌نقش و گراوندی، ۲۰۱۵). در اروپا بیش از ۸۰ درصد مشتریان بانک‌ها از تلفن همراه بانک‌ها برای امور بانکی از تلفن همراه استفاده می‌کنند، این در حالی است که در ایران در کنار تبلیغات بانک‌ها، از بانکداری همراه استفاده نشده است. در ایران روند استفاده مشتریان از خدمات بانکداری همراه به کندی پیش می‌رود و با توجه به اینکه ۵۲ میلیون نفر از جمعیت ایران تلفن همراه دارند، ارائه خدمات مالی از طریق تلفن همراه متناسب با گسترش آن پیشرفت نداشته است (بانک سرمایه، ۱۳۸۹). این مسئله نشان می‌دهد آن‌طور که انتظار می‌رفت، بانکداری همراه با استقبال مشتریان روبه‌رو نشده است. براساس نتایج مطالعات، بررسی مفهوم اعتماد و ارزش ادراک شده در حوزه بانکداری همراه و عوامل تأثیرگذار بر آن‌ها، موضوعی است که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن توجه کرده‌اند و پژوهش‌های جامع و مشخصی در این باره وجود ندارد؛ از این رو پژوهش حاضر به این موضوع پرداخته است. در حوزه‌ی خرده‌فروشی تجارت الکترونیک، اعتماد مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل این حوزه و در واقع عاملی برای ایجاد حس اطمینان در مشتریان است (ساجدی‌فر و همکاران، ۲۰۱۲). خرید اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است، به همین جهت جلب اعتماد مشتری برای انجام مبادلات از طریق اینترنت مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان قرار گرفته است. (جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸). وقتی ارائه خدمات (مثل چک کردن موجودی حساب، انتقال پول، پرداخت صورت‌حساب) با فناوری سلف سرویس صورت می‌گیرد، نبود تعامل مستقیم کارکنان در طول فرآیند خدمات مانع بدست گرفتن کنترل بر تجربه خرید می‌شود. بنابراین ارائه‌کنندگان خدمات الکترونیک به منظور طراحی و ارائه خدمات بهتر باید به تعامل بین تکنولوژی سلف سرویس و کاربران‌شان توجه بیش‌تری به‌نمایند (کائو و لین، ۲۰۱۶). کلر (۱۹۸۸) معتقد است مصرف‌کنندگان درک کیفیت را با درک هزینه ترکیب کرده و به ارزیابی از ارزش ادراک شده می‌رسند. (دفتر ارزش ۲) از آنجا که تعداد کاربران خدمات بانکی تلفن همراه محدود است، محتویات خدمات باید برای مشتریان ارزشمند باشد تا آن‌ها تمایل به پرداخت هزینه استفاده از آن را پیدا کرده و پس از امتحان آن به‌صورت طولانی از آن استفاده کنند ارزش ۲ (Peffer and Tuunanen, 2005) ارزش ادراک شده نه تنها استفاده از کالا و خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد بلکه بر استفاده از کانال توزیع آن‌ها نیز اثر می‌گذارد؛ زیرا مشتریان ارزش ادراک شده از کانال تلفن همراه را در مقایسه با سایر گزینه‌ها (ارائه خدمات بانکی) مورد ارزیابی قرار می‌دهند (ارزش ۲ دفتر) و از طرفی خودکارآمدی کاربر هنگام استفاده از سیستمی خاص، عاملی است که بر رضایت وی برای تداوم استفاده از سیستم تأثیر می‌گذارد. کاربرانی که خودکارآمدی بیش‌تر و اعتماد به نفس و انگیزه زیادی برای یادگیری فناوری دارند، در مواجهه با سیستم جدید مثل بانکداری همراه به خود اعتماد دارند و برای کار با آن تلاش می‌کنند. بنابراین افزایش و کاهش خودکارآمدی بر روابط بین متغیرها دیگر اثر می‌گذارد و در این پژوهش با نقش متغیر تعدیل‌گر ظاهر می‌شود. در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش درک شده و اعتماد مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گرایانه خودکارآمدی کاربران در بانک تجارت پرداخته می‌شود. در واقع در این پژوهش مسئله اصلی این است که ابعاد کیفیت خدمات

الکترونیک در بانک تجارت چگونه می‌تواند بر اعتماد مشتری و ارزش درک شده تأثیر بگذارد؟ همچنین در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال می‌باشیم که چگونه می‌توان ارزش درک شده و در نهایت سطح اعتماد مشتری را با در نظر گرفتن نقش تعدیل گرایانه خودکارآمدی کاربران از طریق بهبود ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک ارتقاء داد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد. این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری به عنوان مقبول‌ترین تعریف در سطح جهانی به حساب می‌آید (پتریک^۱، ۲۰۰۴).

ارزش ادراک شده ارزش پولی و مالی و مزایای اقتصادی، فنی و خدماتی کسب شده توسط مشتری است. همچنین ترجیحات ادراکی مشتری و ارزیابی او از ویژگی‌های محصول، عملکرد ویژگی‌ها و دستاوردهای حاصل از استفاده آن که رسیدن به اهداف مشتری در موقعیت استفاده را تسهیل بخشیده یا بلوکه می‌کند. ارزش ادراک شده مشتری نامیده می‌شود (بهرورزی و سهرابی، ۱۴۰۱). گرچه اهمیت ارزش ادراک شده کاملاً شناخته شده است اما پژوهش درباره آن کاملاً پراکنده است اما پژوهش درباره آن کاملاً پراکنده است و تعریف روشنی از مفهوم ارزش درک شده وجود ندارد. این کلمه دارای معانی مختلفی است. زیتامهل^۲ (۱۹۹۸) عنوان می‌کند که مشتریان ارزش را در ۴ مفهوم مختلف به کار می‌برند: ارزش به معنای قیمت پایین است. برای گروهی از مشتریان کمترین قیمت به عنوان بهترین ارزش محسوب می‌گردد. ارزش چیزی است که از کالا و یا خدمت به دست می‌آوریم. ارزش به عنوان منفعتی است که از هزینه‌ای که پرداخت می‌کند به دست می‌آوریم.

ارزش کیفیتی است که مشتری در برابر هزینه‌ای که پرداخت می‌کند به دست می‌آورد.

ارزش به دست آوردن تمام چیزهایی است در برابر تمام چیزهایی که مشتری از دست می‌دهد.

مشتری ارزش را در ارتباط بین هر منفعتی که در هنگام خرید، کسب، مصرف، استفاده از خدمات پس از فروش و نیز در هر نوعی از «از دست‌دهی» که برای لذت بردن از منافع انجام می‌دهد، می‌بیند. توجه به این نکته حائز اهمیت است و همه بر این باورند که ارزش مشتری بر اساس تصورات و خواسته‌های مشتریان و نه تهیه‌کنندگان تعیین می‌شود (زیتامهل، ۱۹۹۸).

زیتامهل (۱۹۹۸) ارزش ادراک شده را این‌گونه تعریف می‌کند: «ارزش کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر اساس آنچه ادراک می‌کند و آنچه که مفروض است». از نظر وی ارزش ادراک شده ترکیبی است از تجربه، مقایسه کیفیت، و عوامل ذهنی و عینی (لولاک، ۲۰۰۰، به نقل از جانک‌سان^۳، ۲۰۱۳) خاطر نشان می‌سازد که ارزش ادراک شده را می‌توان به نوعی بده بستان متشکل از منافع و هزینه‌های دریافتی تلقی کرد. از نظر چن و چن^۴ (۲۰۱۰) ارزش ادراک شده ارزیابی همه‌جانبه هزینه‌ها و منافع ملموس و غیرملموس است (جانک‌سان، ۲۰۱۳). کراون و پیرسی^۵ (۲۰۰۲) معتقدند ارزش ادراک شده شامل منابع و هزینه‌های که ناشی از خرید و مصرف محصولات است. تعریف دیگری که ایگلسیاس و گویلن^۶ (۲۰۰۴) ارائه کرد ارزش ادراک شده را بیانگر مبادله‌ای از آنچه دریافت شده و آنچه پرداخت شده میدانند. کلر^۷ (۱۹۹۸) معتقد است مصرف‌کنندگان درک کیفیت را با درک هزینه ترکیب کرده و به ارزیابی از ارزش ادراک شده می‌رسند (ایگلسیاس و گویلن، ۲۰۰۴). یک ارتباط احساسی بین مشتری و تولیدکننده پس از استفاده محصول یا خدمات به وجود می‌آید، هنگامی که مشتری احساس می‌کند که کالا و خدمات منافع بیش‌تری از هزینه پرداخت شده دریافت می‌نماید، ارزش ادراک شده کامل بوجود می‌آید. راولدوکرونور^۸ (۱۹۹۶) ارزش ادراک

1. Petrick

2. Zeithaml

3. Jung Sun

4. Chan & Chan

5. Crown & Percy

6. Iglesias & Guyana

7. Kaler

8. Ravaldukronor

شده مشتری را، از دیدگاه بازاریابی رابطه‌ای، مفهوم‌سازی نموده‌اند. منافع و آنچه از دست داده می‌شود برای هر دو طرف، موقعیت مصرف ایجادکننده رابطه تولیدکننده - مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود (بدیعی و همکاران، ۱۳۹۳).

با این حال به نظر می‌رسد تعاریف مختلف از ارزش ادراک شده مشتری معانی گوناگون را در برداشته باشد (ودروف^۱، ۱۹۹۷). به علاوه، این تعاریف براساس تغییرات صورت گرفته در رفتار مصرف کنندگان ارائه شده‌اند. همان‌طور که در قبل ذکر شد، شناخت ارزش ادراک شده پیوند نزدیکی با شناخت رفتار مصرف کنندگان دارد. با نگاهی به ادبیات موجود در حوزه بازاریابی خدمات به این نتیجه می‌رسیم که ارزش ادراک شده بیانگر توازن بین ارزیابی مشتریان از منافع (آنچه به دست می‌آورند) و هزینه (آنچه که از دست می‌دهند) می‌باشد. ارزش ادراک شده نه تنها استفاده از خدمات و محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه بر استفاده از کانال توزیع آن‌ها نیز اثر می‌گذارد؛ زیرا مشتریان ارزش ادراک شده از کانال تلفن همراه را در مقایسه با سایر گزینه‌ها (در ارائه خدمات بانکی) مورد ارزیابی قرار می‌دهند (آنکرو دینکاو^۲، ۲۰۰۲). در حوزه‌ی تلفن همراه، مشتری با خدمات‌دهنده در یک شاخص خاص تعامل برقرار کرده و محتویات خدمات را براساس تجرب قبلی و ارزش‌های مورد نظر خود ارزیابی می‌کند (پورا، ۲۰۰۷).

اعتماد

در همه کسب و کارها و در اجرای همه‌ی سیاست‌ها و حتی در زندگی خصوصی و در واقع در همه روابطی که بین انسان‌ها به وجود می‌آید، "اعتماد" شرط ضروری موفقیت است. در سال ۱۹۵۷ کنت ارو نوشت احتمالاً می‌تواند ادعا کرد که بیش‌تر عقب ماندگی اقتصاد دنیا به وسیله نبود اعتماد قابل توضیح است. (فوکایاما) معتقد است که اعتماد، عملکرد همه‌ی سازمان‌ها و کسب و کارها را متاثر می‌کند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸). امروزه یکی از موانع مهم اشاعه‌ی گسترده‌ی تجارت الکترونیکی در میان مصرف کنندگان، نبود حس اعتماد اساسی میان بیش‌تر شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها در محیط اینترنت است. در واقع، مصرف کنندگان به شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، به اندازه کافی اعتماد ندارند تا با آنها رابطه برقرار کرده، به مبادله اطلاعات مالی و شخصی خود با این شرکت‌ها بپردازند (ابزاری و دیگران، ۱۳۹۰).

اعتماد یکی از پیش نیازهای لازم برای موفقیت تجارت الکترونیکی است زیرا مشتریان تا زمانی که به یک فروشنده اعتماد نمایند، در تردید هستند (کیم و همکاران، ۲۰۰۵). به دلیل ماهیت خاص فضای سایبر و ویژگی‌هایی چون نامریی بودن و بدون مرز بودن، افراد در مواجهه با آن و انجام تجارت الکترونیکی نگرانی‌های مختلفی دارند که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره نمود: چگونه می‌توان از عدم سوءاستفاده فروشنده اینترنتی از اطلاعات شخصی، از دریافت کالا / خدمت مطابق شرایط تعهد شده، از مصون ماندن پیام در جریان انتقال و از امن بودن تراکنش، اطمینان حاصل کرد؟ (مومن کاشانی، ۱۳۸۸). ایجاد روابط قابل اعتماد چالش سخت تری است که ممکن است نیاز داشته باشد. شرکت‌های تجارت الکترونیک برای اینکه خود را از رقبا متمایز نمایند، از حد تفکر سودآوری پایین‌تر بیایند (اندرسون و سرنیواسان^۳، ۲۰۰۳). اعتماد موقعی موجود است که یک گروه به اعتبار و درستی شریک در یک مبادله اطمینان دارد (مورگان و هانت^۴، ۱۹۹۴).

اعتماد عبارت است از: باور به اینکه گفته یا قول یک طرف، قابل اطمینان است و آن طرف در رابطه مبادله‌ای، به تعهداتش عمل خواهد کرد (ون، ۲۰۰۹). به نظر می‌رسد کلیه متخصصان در زمینه ادبیات اعتماد براین باورند که اعتماد حالت روحی خاصی است که دارنده آن مشتاقانه به فرد دیگری اجازه می‌دهد تا در وی نفوذ کند. برخی از دانشمندان اعتماد را به عنوان رفتاری که براساس آن میل به همکاری ایجاد می‌شود، فرض می‌کنند. متخصصان تعاریف متفاوتی از اعتماد ارائه کرده‌اند: اعتماد از نقطه نظراحساسی مثل علاقه داشتن، ستایش، احترام، ایمان و امنیت تعریف شده است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸). ایجاد اعتماد در سازمان‌های

^۱ Woodruff

^۲ Anchor Dink

^۳ Anderson & Srinivasan

^۴ Morgan & Hunt

ارائه کننده خدمات و به خصوص در بانک‌ها مشکل‌تر و با اهمیت‌تر از سازمان‌های فروشنده کالا است. اعتماد تأثیر زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد؛ زیرا خدمت برعکس محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نیستند و خریداران خدمات همواره را که خریداری می‌کنند، محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند. بنابراین یک مصرف‌کننده در هنگام خرید خدمت مورد نظرش باید به ارائه‌کننده خدمت اعتماد کند (پیرز، راجر، ۱۹۹۹). بانک‌ها به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات مالی باید مقوله اعتماد را به‌طور جدی‌تری مورد توجه قرار دهند. زیرا موفقیت آن‌ها در ایجاد رابطه صمیمانه و تداوم رابطه در گرو میزان اعتماد مشتریان به آن‌ها است.

(زیتل و همکاران) اعتماد در بانکداری اینترنتی، انتظاراتی است که یک سرویس یا محصول بانکداری اینترنتی باید برآورده کند یا تعهداتی است که باید انجام دهد (دروچی و ایران مهر، ۱۳۸۷). شرط موفقیت بانکداری همراه، پذیرش استفاده از این فناوری جدید است. در این میان اعتماد نقش مهمی در پذیرش فناوری جدید ایفا می‌کند. از آنجا که مشتریان بانکداری همراه ارتباط چهره به چهره ندارند، اعتماد عامل مهمی در استفاده از این سیستم به شمار می‌رود. زمانی که مشتری به نهادی اعتماد می‌کند، انتظار دارد در نهایت به رضایت برسد. اعتماد اساسی‌ترین عامل در رضایت مشتریان نسبت به بانکداری همراه در نظر گرفته شده است (لی و چونگ، ۲۰۰۹).

کیفیت خدمات الکترونیک

زیتل و همکارانش (۲۰۰۰)، به‌طور کلی خدمات الکترونیک را، خدمات تحت وب که از طریق اینترنت به مشتریان منتقل می‌شود، تعریف می‌کنند و این‌گونه خدمات را تعامل یا ارتباط مشتریان که از طریق تکنولوژی مثلاً وب سایت با ارائه‌دهندگان خدمات معرفی کرده‌اند (زیتل و همکاران، ۲۰۰۰). گوش (۲۰۰۴)، کیفیت خدمات الکترونیک را خدمات اطلاعاتی تعاملی تعریف می‌کند که از یک طرف اطلاعات مشتریان که از طریق فرآیند خدمات الکترونیکی جمع‌آوری شده است. می‌تواند توسط تأمین‌کنندگان این خدمات گردآوری و تجزیه و تحلیل شوند و به‌عنوان مبنایی برای خدمات سفارشی مشتریان مورد استفاده قرار گیرد و از طرفی دیگر تبادل خدمات الکترونیکی و تحویل آن‌ها برای مشتریان، می‌تواند از طریق مبادله اطلاعات با تأمین‌کنندگان خدمات انجام شود (گوش^۱، ۲۰۰۴). راست و لمون^۲ (۲۰۰۱)، خدمات الکترونیکی را خدمات اطلاعاتی یا خدماتی که با انتخاب خود افراد صورت می‌گیرد، در نظر گرفته‌اند. به‌طور کلی ارزش اولیه که بین دو طرف (خریدار-فروشنده) مبادله می‌شود، از نوع اطلاعات باشد. در محیط اینترنت، خدمات اطلاعاتی تعاملی تحقق پیدا می‌کند که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در یک سو و اطلاعات متناسب با نیازهای مشتریان در سوی دیگر قرار می‌گیرد. به‌طور کلی، آن‌ها خدمات الکترونیکی را به‌عنوان فراهم‌سازی یک تجربه ممتاز برای مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن یک جریان تعاملی اطلاعاتی، تعریف کرده‌اند (راست و لمون، ۲۰۰۱). کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان میزانی تعریف می‌شود که یک وب سایت خرید، خرید و تحویل کارآمد و مؤثر را تسهیل می‌کند (پوتری و همکاران، ۲۰۲۱).

بویر و همکاران^۴ (۲۰۰۲) خدمات الکترونیک را دربرگیرنده همه خدمات متقابلی که بر روی اینترنت با استفاده از تکنولوژی ارتباط از راه دور، اطلاعاتی و چندرسانه‌ای ارائه می‌شود، تعریف می‌نمایند (بویر و همکاران، ۲۰۰۲؛ به نقل از اسفندیانی، ۱۳۹۱). کیفیت خدمات الکترونیک را به‌عنوان حدی که یک وب سایت خرید کارا و مؤثر و تحویل کالا و خدمات را تسهیل کند، تعریف کرده‌اند (زیتل و همکاران، ۲۰۰۰). لی و همکارانش، کیفیت خدمات مبتنی بر وب را این‌گونه تعریف کرده‌اند، حدی که خدمت مبتنی بر تکنولوژی‌های تحت وب، ارتباطات آنی، خرید و تحول محصولات/خدمات را تسهیل نماید (لی و

1. Gos

2. Right & lemon

3. Putri

4. Boyer & et al

همکاران^۱، ۲۰۰۲). از نظر سانتوس کیفیت خدمات الکترونیک می‌توان به‌عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف‌کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیک عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود (سانتوس^۲، ۲۰۰۳). کیفیت خدمات الکترونیک به ادراکات مشتری از کیفیت خدماتی که از انتظارانشان در معاملات الکترونیکی یا به نوعی در استفاده از سایر خدمات الکترونیکی حاصل می‌شود، اشاره دارد. برای شرکت‌های ارائه‌دهنده کیفیت خدمات برتر آنلاین، ضروری است که است که ادراکات مشتری را درباره کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی درباره آن بدانند (زیتهامل و همکاران^۳، ۲۰۰۲). ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعه‌های تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است (اکینسی و همکاران^۴، ۲۰۱۰). کیفیت خدمات الکترونیک نیز مفهومی است که بسیار مطالعه شده است. با این وجود، ابعاد تشکیل‌دهنده کیفیت این خدمات و مواردی که برای ارزیابی این ابعاد به کار می‌روند در حال تغییر هستند (تات و همکاران^۵، ۲۰۱۷). سنجش کیفیت خدمات الکترونیک یکی از راهکارهایی است که به ما این امکان را می‌دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات اعم از تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، آموزش الکترونیک و ... آگاه شویم (ساجدی‌فر و همکاران^۶، ۱۳۹۱). ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک که در این پژوهش به کار برده شده است به شرح زیر هستند.

کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات نقش مهمی در تصمیم خرید مشتریان در محیط آنلاین دارد. در محیط آنلاین فرصتی برای تعامل یا ارتباط فیزیکی با محصول وجود ندارد. کیفیت اطلاعات منعکس‌کننده ارتباط، کفایت، دقت و شهرت اطلاعات است. مشتریان برای اطلاع از حساب‌ها و پرداخت‌هایشان از سیستم بانکداری همراه استفاده می‌کنند، اگر این اطلاعات بی‌ربط، ناکافی، نادرست و خارج تاریخ مدنظر باشد، این سوال در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد که آیا ارائه‌دهندگان خدمات، توانایی، صداقت و خیرخواهی لازم را برای ارائه اطلاعات با کیفیت به آن‌ها دارند؟ این مسئله ممکن است اعتماد به بانکداری همراه را کاهش دهد (ژو^۷، ۲۰۱۲).

کیفیت سیستم:

مشتریان بانکداری همراه، ارائه‌دهندگان خدمات را نمی‌بینند، و تنها با واسطه کاربر در ارتباط هستند (کائو و لین^۸، ۲۰۱۶). بنابراین کیفیت سیستم با اولین برداشت مشتریان از نمای آنلاین سیستم، مشخص می‌شود. در چنین سیستمی، اگر مشتری درباره صلاحیت، صداقت و خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات به بالاترین سطح اعتماد نرسد، هزینه‌ای برای دریافت خدمات این سیستم صرف نمی‌کند (لی و چونگ^۹، ۲۰۰۹). بنابراین کیفیت سیستم عاملی تعیین‌کننده در اعتماد مشتریان به شمار می‌رود.

کیفیت خدمت‌رسانی:

کیفیت خدمات را می‌توان میزان اختلاف بین انتظارات و خواسته‌های مشتریان و ادراک آن‌ها دانست (فراست و کومار^{۱۰}، ۲۰۰۰). مشتریان انتظار دارند در هر مکانی به خدمات بانکداری همراه دسترسی داشته باشند. اگر مشتریان نتوانند خدمات قابل اعتماد، سریع و شخصی را دریافت کنند، ممکن است احساس کنند فناوری جدید توانایی ارائه خدمت به آن‌ها را ندارد. این مسئله ممکن است به بی‌اعتمادی آن‌ها به بانکداری همراه منجر شود (ژو، ۲۰۱۲).

برای ایجادکنندگان خدمات الکترونیکی، کیفیت مهم‌ترین نیروی جلو برنده در مسیر موفقیت طولانی‌مدت است.

کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان یک جنبه مهم از تجارت الکترونیکی شناخته می‌شود. یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیکی پدیده بانکداری الکترونیک است و با رشد روزافزون حجم تجارت الکترونیک در جهان و با توجه به نیاز تجارت به

^۱. Lee & et al

^۲. Santos

^۳. Akinci & et al

^۴. Tat & et al

^۵. Zhou

^۶. Kao Welin

^۷. Lee & Chong

^۸. Frost and Kumar

انجام عملیات بانکی اسان، سریع و دقیق، جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیک نقش بسیار اساسی در تجارت الکترونیک دارد. در حقیقت بانکداری الکترونیکی عبارت است از به کارگیری ابزار و وسایل الکترونیکی از جمله اینترنت، شبکه‌های ارتباطی بی‌سیم، دستگاه خودپرداز، تلفن و تلفن همراه؛ در ارائه خدمات و محصولات بانکی که این محصولات و خدمات بخشی از تأمین مالی در سیستم‌های پولی و مالی کشور است (عباسی‌نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۸).

بانکداری همراه

بانکداری همراه، خدماتی مانند اعلام موجودی حساب، نقل و انتقال وجه، پرداخت قبض، معاملات سهام و سفارش‌های بیمه‌ای از طریق تلفن همراه را شامل می‌شود (سوران‌تا و ماتیلّا^۱، ۲۰۰۴). در واقع بانکداری همراه روشی جدید برای تحویل خدمات بانکی است و بانک‌ها می‌توانند از طریق آن اطلاعات و سایر خدمات را از طریق دستگاه تلفن همراه راحت‌تر به مشتریان ارائه دهند (لین^۲، ۲۰۱۲). بانکداری همراه در مقایسه با سایر روش‌های بانکداری الکترونیکی برتری‌هایی دارد. برای مثال، محدودیت مکانی ندارد، ضریب نفوذ بیشتری دارد، کاملاً شخصی است، همیشه در دسترس افراد است (دهقان دهنوی، عدلت و کهزادی، ۱۳۸۳). بانکداری همراه در همه جا حضور دارد، به همین دلیل موجب کاهش هزینه‌ها می‌شود و آسایش بیش‌تر مشتری را به دنبال می‌آورد (لو و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

خودکارآمدی کاربران

مفهوم خودکارآمدی تاریخیچه کوتاهی دارد که با فعالیت‌های بندورا^۴ (۱۹۷۷، به نقل از کاویانی، ۱۳۸۴) آغاز شد. خودکارآمدی از مفاهیم مهم و مؤثر نظریه شناختی اجتماعی بندورا است. در این نظریه فرآیندهای شناختی در رفتار آدمی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. فرآیندهای شناختی معیوب موجب انتظارات و ادراکات نادرست فرد از کارآمدی خود می‌شود و این انتظارات و ادراکات می‌تواند به اضطراب و اجتناب از موقعیت‌های چالش‌انگیز منجر شود (پاجرز^۵، ۲۰۰۲). در نظریه بندورا منظور از خودکارآمدی قضاوت افراد در مورد توانایی‌هایشان برای سازماندهی و اجرای یک سلسله کارها برای رسیدن به انواع عملکردهای تعیین شده تعریف می‌شود (بندورا، ۱۹۸۶). بندورا (۱۹۷۷) خودکارآمدی را به‌عنوان اعتماد فرد به خود و توانایی او برای اجرای مؤثر وظایف تعریف کرد. او همچنین پیشنهاد کرد که توانایی درک شده کارمند بر عملکرد آن در طول وظایف تأثیر می‌گذارد (آسا و همکاران^۶، ۲۰۲۲).

عملکرد بالا تنها بر پایه تسلط بر مهارت‌ها لازم نیست بلکه همچنین نیاز به اعتماد به نفس برای استفاده از این مهارت‌ها به‌طور مؤثر دارد. زمانی که افراد بر این باورند که این کار بیش‌تر از توانایی‌شان است آن‌ها انگیزه چندانی برای انجام کار ندارند. (۲۰۱۵) همچنین بندورا خودکارآمدی را ادراک افراد از درجه کنترلی که بر زندگی دارند، تعریف می‌کند. افراد می‌کوشند بر رویدادهایی که زندگی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، کنترل نمایند. با اعمال نفوذ در موقعیت‌هایی که آنان می‌توانند آینده مطلوب را تحقق بخشیده و از نتایج نامطلوب ممانعت به عمل آورند که این توانایی منافع شخصی و اجتماعی بی‌شماری را برای آنان تأمین می‌کند. در مقابل ناتوانی در اعمال کنترل بر اموری که به‌صورت نامطلوب بر زندگی فرد تأثیر می‌گذارند، نگرانی، دلسردی و ناامیدی را پرورش می‌دهند (بندورا، ۲۰۰۱).

ادراک خودکارآمدی یک ساز و کار شناختی است که توانایی کنترل موارد ترسناک را در شخص ایجاد می‌کند و او را قادر به رویارویی با مشکلات می‌سازد. درک توانایی باعث می‌شود که شخص رفتارهایی را از خود دور کند. افرادی که دارای احساس خودکارآمدی واضح، خوب تعریف شده، هماهنگ و تقریباً باثبات هستند از سلامت روانشناختی بیش‌تری برخوردارند.

1. Suranta & Matila

2. Lin

3Lu & et al

4. Bandura

5.Pugers

6A Saad & et al

این افراد به دیدگاهی روشن در مورد خود رسیده‌اند و کمتر تحت تأثیر وقایع روزانه و ارزیابی‌های این وقایع قرار می‌گیرند (بندورا ۱۹۷۷). شولز و دیگران^۱، (۲۰۰۲) بیان می‌کنند که خودکارآمدی یا ادراک خودکارآمدی دربرگیرنده احساس خوشایند فرد در انجام تکالیف است، که به‌طور فراگیری با انگیزش و انجام موفقیت‌آمیز تکالیف، در تمامی انسان‌ها مرتبط است. به عبارت دیگر، کارآمدی یک توانایی زایشی است که در آن مهارت‌های رفتاری، عاطفی، اجتماعی و شناختی باید سازماندهی شده و برای اهداف بی‌شمار به طرز موثری هماهنگ شوند. بدون تردید، بین داشتن مهارت‌ها و توانایی ترکیب آن‌ها برای انجام یک عمل در شرایط دشوار، تفاوت آشکاری وجود دارد. مردم حتی با وجود این که کاملاً می‌دانند چه کار کنند و مهارت‌های لازم برای انجام آن کار را دارند، به نحو احسن در انجام کارها موفق نمی‌شوند. کارآمدی شخصی، جریان‌های عاطفی، هیجانی و شناختی را که انتقال دانش و توانایی به عمل ماهرانه را تحت نفوذ دارند، فعال می‌سازد (بندورا، ۱۹۸۹). اشخاص با خودکارآمدی بالا علاقه ذاتی به کار و تمایل به افزایش تلاش خود دارند. درمقابل با موانع، پشتکار بیشتری از خود نشان می‌دهند و بسیار موثر عمل می‌کنند (سلیمانی و هویدا، ۱۳۹۲). با تکمیل یک وظیفه به‌صورت موفقیت‌آمیز انسان می‌تواند حس قوی خودکارآمدی برای آن وظیفه خاص پیدا کند، در حالی که شکست در آن می‌تواند خودکارآمدی را تضعیف کند (ویلسون، ۲۰۱۳، بندورا، ۲۰۰۰). معتقد است که انسان برای کسب اطلاعات، تصمیم‌گیری، حل مشکلات، مدیریت محیط و تمامی فرایندهایی که خودکارآمدی فردی را تعیین می‌کند به قابلیت‌های مهمی نیاز دارد (به نقل از سلیمانی و هویدا، ۱۳۹۲). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افراد با خودکارآمدی پایین از ارزیابی‌ها آشفته می‌شوند. این افراد به توانایی‌ها و مهارت‌های خود شک می‌کنند و قبل از اینکه تلاشی برای حل مسائل انجام دهند شکست را پیش‌بینی می‌کنند. این باورهای منفی میزان استرس را افزایش و در نهایت، نتیجه‌ای جزء شکست ندارد (شهنی ییلاق و همکاران، ۱۳۹۱).

خودکارآمدی در واقع عبارتست از باورهای شخص در مورد توانایی‌هایش برای اتخاذ سطوح انتخابی عملکرد که راهنما و شکل‌دهنده‌ی رویدادهای موثر بر زندگی فرد است (کاپرا^۲، ۲۰۰۶). این باورها موجب تأثیرگذاری بر شیوه‌ی تفکر، احساس، انگیزش یا رفتار فرد نیز می‌گردند. احساس قوی خودکارآمدی موجب بهبود دیدگاه‌های مثبت فردی و مشارکت بهتر فرد در انجام فعالیت‌ها، تنظیم اهداف و تعهدکاری می‌گردد (استروبل و همکاران^۳، ۲۰۱۱). رشد و گسترش دانش بشری و فناوری‌های نوین سبب شده است که دنیای انسان‌ها متحول شود و هر لحظه پیچیده‌تر گردد. یکی از پدیده‌های که در اواخر قرن بیستم زندگی بشر را دگرگون کرد و هنوز نیز رشد فزاینده آن ادامه دارد رایانه است. با ورود فناوری‌ها به بازار، جهان به تعبیر مک لوهان به دهکده جهانی تبدیل شده و از آن مهم‌تر، پدیده مرتبط دیگری به نام اینترنت به جهان عرضه گردید (زارع‌زاده و کدیور، ۱۳۸۶). پایگاه‌های اطلاعاتی با استفاده از شبکه‌های موجود گسترش فوق‌العاده‌ای یافته و بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی را برای کاربران تسهیل کرده‌اند؛ اما این حامل‌های عظیم و مجازی اطلاعات که بسیار گسترده و وسیع هستند، پیچیدگی‌های زیادی از نظر بهره‌برداری و استفاده دارند. استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی نیاز به آموزش، یادگیری، تمرین، کسب مهارت، و صرف وقت دارد. اما کسب مهارت و تسلط بر به کارگیری پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف، وابسته به عوامل متعدد از جمله عوامل روانشناختی است. یکی از این عوامل روانشناختی، باورهای خودکارآمدی است که بر تمام فعالیت‌های انسان از جمله فعالیت‌های علمی و اطلاعاتی او تأثیرگذار است. باورهای خودکارآمدی انتظارات مردم درباره این است که آیا آن‌ها قادر خواهند بود بر یک رفتار مسلط شوند یا نه، و اگر چنین است چگونه در آن‌ها را به‌خوبی در یک وظیفه به انجام برسانند، نسبت به کسانی که در زمینه باورهای خودکارآمدی ضعیف هستند احتمالاً انگیزه قوی‌تری دارند، اهداف بالاتری را برای خود تنظیم می‌کنند، و قدرت بیشتری برای انجام عمل دارند. بنابراین، قضاوت‌های مردم درباره قابلیت‌هایشان می‌تواند بر این که آن‌ها از مهارت‌هایی که دارند به‌صورت

1. Schulz & others

2. Capra

3. Strobel & et al

خوب یا ضعیف بهره‌برداری کنند تأثیرگذار باشد (بندورا، ۱۹۸۸). در سیستم بانکداری همراه، خودکارآمدی به درک توانایی‌ها و مهارت‌های فرد برای کار با تلفن همراه اشاره می‌کند. براساس نظریه شناخت اجتماعی، مشتریان با خودکارآمدی زیاد، از نتایج آینده به خواسته‌های مثبت دست می‌یابند که این مسئله بر اعتماد به بانکداری همراه مؤثر است. خودکارآمدی به منزله توانایی درک مشتری از مهارت‌هایشان، ساختار اعتماد را تعدیل می‌کند (ژو، ۲۰۱۲). اگر فردی خودکارآمدی کمی داشته باشد، برای این کار تلاش زیادی از خود نشان نمی‌دهد، در مقابل فردی که از خودکارآمدی زیادی برخوردار باشد، برای انجام موفقیت‌آمیز کار تلاش شایان توجهی می‌کند (فورد و دیکسون^۱، ۲۰۱۲). مشتریانی که خودکارآمدی زیادی دارند برای یادگیری فناوری جدید از جمله بانکداری همراه، با اعتماد به خود، تمام تلاششان را برای کار با فناوری جدید صرف می‌کنند؛ از این رو نتیجه مثبتی به دست خواهند می‌آورند. بنابراین افزایش یا کاهش خودکارآمدی روابط بین متغیرها را تغییر می‌دهد و بر نتایج اثر می‌گذارد. مشتریانی که خودکارآمدی زیادی دارند، ممکن است رابطه اعتماد با کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، اعتبار و ساختار اطمینان‌بخش را تغییر دهند (ژو، ۲۰۱۲).

۳. پیشینه پژوهش

حنفی‌زاده و همکارانش در پژوهشی به بررسی پذیرش بانکداری همراه توسط مشتریان بانک‌های ایرانی پرداختند و متغیرهای که در این پژوهش به کاربرده شد شامل سودمندی، سهولت استفاده، نیاز به تعامل، ریسک، هزینه، سازگاری با سبک زندگی، اعتبار و اعتماد بودند نتایج نشان داد که تأثیرگذارترین عامل، سبک زندگی و پس از آن اعتماد شناخته شده است. همچنین غفاری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری (مدل مقایسه‌ای سنتی و الکترونیکی)» به این نتیجه رسیده‌اند که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر بیشتری به ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارا هست. الوانی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «سنجش و مقایسه کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان» به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات و ابعاد آن در نمونه مورد بررسی در سطح مطلوب هستند و همچنین بین کیفیت خدمات در شعب با درجه کیفی مختلف، تفاوت معنادار وجود ندارد. تقوی‌فرد و ترابی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر به کارگیری خدمات بانکداری همراه توسط مشتریان و رتبه‌بندی آن‌ها پرداختند متغیرهای که در این پژوهش به کاربرده شد شامل سازگاری، هزینه استفاده، قابلیت آزمون، خطرپذیری، طرز فکر درباره تغییر، سودمندی، پیچیدگی ریسک درک شده و رهبری عقیده نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای سازگاری، هزینه استفاده، قابلیت آزمون، خطرپذیری، طرز فکر درباره تغییر و سودمندی بر به کارگیری خدمات بانکداری همراه مؤثرند.

در پژوهش لیو و همکاران (۲۰۰۶) تأثیر کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم که جمع آن‌ها کیفیت خدمات الکترونیکی را شکل می‌دهد بر رضایت مشتری به تأیید رسید و در نهایت اثر رضایت مشتری بر اعتماد به تأیید رسید. در پژوهش جیائو و همکاران^۲ (۲۰۱۲) که در چین صورت پذیرفت تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری به تأیید رسید و در نهایت اثر رضایت مشتری بر اعتماد به تأیید رسید. در پژوهش یپ و همکاران که در مالزی صورت گرفت کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأیید و در نهایت رضایت مشتری بر اعتماد مشتری تأیید شد. لی و چونگ (۲۰۰۹) به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت در بانکداری همراه در کره با در نظر گرفتن مدل دلون و مک لین پرداختند متغیرهای که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند شامل کیفیت سیستم، کیفیت طراحی و کیفیت اطلاعات بودند و نتایج آن بود که کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم اثر شایان توجهی بر اعتماد و رضایت مشتریان می‌گذارند. در پژوهش ژو (۲۰۱۲) با عنوان بررسی اعتماد اولیه کاربران بانکداری همراه، متغیرهای کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، ساختار اطمینان‌بخش و اعتبار مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه

^۱. Ford & Dixon

^۲. Jiao & et al

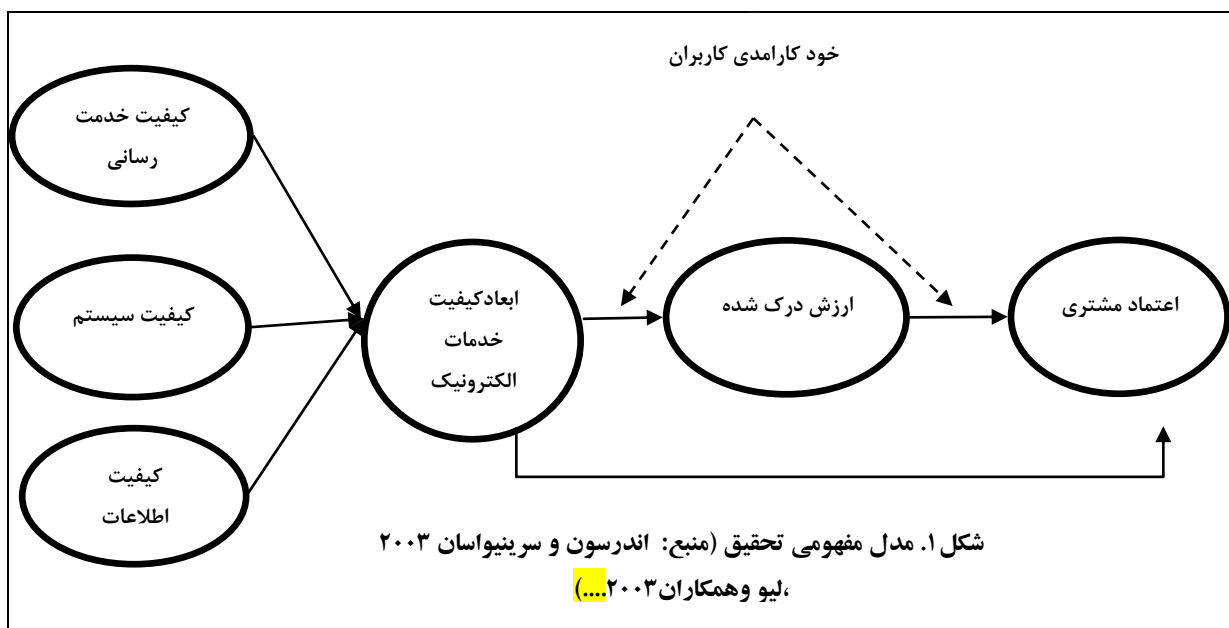
آنکه کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و ساختار اطمینان بخش اثر بیشتری دارند. لی و همکارانش در سال (۲۰۰۹) با استفاده از مدل کیفیت خدمات الکترونیکی پاراسورامان و همکارانش^۱ (۲۰۰۵) ولی با اندکی تغییر، برای تحلیل عوامل مؤثر بر استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی پرداختند. در این مدل کیفیت خدمات الکترونیک شامل پنج بعد: کارایی، قابلیت تحقق، دسترسی به سیستم، محرمانگی و اعتماد است. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک دارد افزایش خدمات با کیفیت منجر به افزایش رضایت مشتری می شود تا به وفاداری مشتریان بیفزاید. رضایت مشتری در دریافت خدمات الکترونیک اثر مثبتی بر وفاداری الکترونیک دارد. بهبود مؤثر کیفیت خدمات، ادراک مشتری از شایستگی کمپانی و کیفیت تمامی کالاها و خدمات ارائه شده توسط آن را ارتقا می بخشد. جانسون^۲ (۱۹۹۹) نیز به بررسی بهبود کیفیت خدمات بانکی پرداخته اند. نتیجه مطالعات تجربی آن ها نشان می دهد که تمامی مشتریان نیاز دارند که مشکل آن ها رفع شود و اکثر آن ها خواستار عذرخواهی هستند. در سال (۲۰۱۱) پژوهشی توسط چوی چانگ و همکارانش در مالزی انجام شد. نتایج نشان می دهد که توجه به دیدگاه و نظرات مشتریان رویکردی مهم برای بانک ها در مواجهه با فضای شدید رقابتی است. همچنین نتایج بیانگر این هستند که بین ادراکات و انتظارات پاسخگویان تفاوت هایی مهمی وجود دارد. یانگ و همکارانش شش عامل کلیدی را برای ارزیابی کیفیت خدمات خرده فروشان اینترنتی ارائه دادند که عبارت اند از قابلیت اطمینان، دسترسی، سهولت استفاده، با دقت بودن، امنیت و قابل اعتماد بودن. افزون بر آن ها پیشنهاد دادند، اگر خرده فروشان اینترنتی می خواهند به سطح بالایی از کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری برسند، باید روی چهار بعد قابلیت اطمینان، با دقت بودن، سهولت استفاده و دسترسی. ساهدف و پورانی، با مطالعه ای که روی ۳۵۰ کاربر پورتال های شغلی در هند انجام دادند دریافتند، کارایی، اجرا، قابلیت دسترسی و حفظ حریم خصوصی، از مهم ترین اجزای کیفیت خدمات الکترونیک هستند که با اعتماد و رضایت کاربران مرتبط هستند. لی و وو^۳، با بررسی ۳۶۰ مسافر بین المللی از ۳۰ وبسایت خدمات مسافرتی آنلاین در تایوان دریافتند، احساس اعتماد و سودمندی، عواملی هستند که به گونه ای مثبت رابطه ای کیفیت خدمات الکترونیک، ارزش خدمات احساس شده و رضایت از خدمات را تعدیل می کند. کروز و همکاران^۴ (۲۰۱۰) در پژوهش به بررسی اجرای بانکداری همراه در بازارهای نوظهور پرداختند. ابعادی که در این پژوهش به کار برده شد شامل هزینه، نداشتن مزیت نسبی، ریسک، تلف همراه نامناسب، پیچیدگی، نداشتن اطلاعات و ندیدن. نتایج پژوهش نشان داد که هزینه، ریسک، مزیت نسبی کم و پیچیدگی، دلایل اصلی بی تمایلی کاربران در استفاده از بانکداری همراه است.

¹.Parasuraman et al

².Johnson

³. Li & Wu

⁴. Cruz et al



بر پایه مدل مفهومی فرضیات پژوهش به شرح زیر هستند:

فرضیه اصلی ۱: کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش درک شده در بانک تجارت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۱,۱: کیفیت سیستم بر ارزش درک شده در بانک تجارت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۱,۲: کیفیت اطلاعات بر ارزش درک شده در بانک تجارت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۱,۳: کیفیت خدمات رسانی بر ارزش درک شده در بانک تجارت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه اصلی ۲: کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتری در بانک تجارت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۲,۱: کیفیت سیستم بر اعتماد مشتری در بانک تجارت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۲,۲: کیفیت اطلاعات بر اعتماد مشتری در بانک تجارت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۲,۳: کیفیت خدمات رسانی بر اعتماد مشتری در بانک تجارت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه اصلی ۳: ارزش درک شده بر اعتماد مشتری در بانک تجارت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه اصلی ۴: خود کارآمدی کاربران تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش درک شده در بانک تجارت را تعدیل می کند.

فرضیه اصلی ۵: خود کارآمدی کاربران تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتری در بانک تجارت را تعدیل می کند.

۴. روش پژوهش

این مطالعه از لحاظ هدف، کاربردی است؛ زیرا به بررسی و توسعه دانش کاربردی در زمینه ای خاص می پردازد و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی، از نوع همبستگی شمردنی می شود؛ زیرا به توصیف و مطالعه آنچه هست تمرکز می کند و از آنجا که به دنبال بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است، در گروه همبستگی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کاربران بانکداری همراه بانک تجارت خرم آباد تشکیل می دهند. که براساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده است و از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شده است. ابزار جمع آوری داده های میدانی، پرسشنامه ۲۴ سؤالی است که به کمک مقیاس پنج گانه لیکرت نظر پاسخ دهندگان را جمع آوری می کند. برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش، پرسشنامه های به کار برده شده در پژوهش ژو (۲۰۱۲)، لی و چونگ (۲۰۰۹)، چوی و همکاران^۱ (۲۰۰۰)، کرونین و همکاران (۲۰۰۰) و پرسشنامه

¹.Choi et al

خودکارآمدی شررو و همکاران (۱۹۸۲) بهره‌گیری شده است. که پایایی پرسشنامه‌ها به روش آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. به منظور سنجش روایی، پرسشنامه در اختیار ۱۱ نفر از نخبگان دانشگاهی و متخصصان امر قرار گرفت و پس از دریافت نظر آنها، اقدامات اصلاحی صورت گرفت و پرسشنامه نهایی تهیه شد. به منظور آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش در جامعه آماری، مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. با بررسی بارهای عاملی و ضریب مسیرهای به‌دست آمده در مدل‌سازی، در نهایت فرضیه‌های آزمون شده پذیرفته یا رد می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌مندی از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای ایموس ۲۳ و اس پی اس ۱۹ آزمایش شد. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا تحلیل عامل تأییدی برای متغیرها و ابعاد آن‌ها به اجرا درآمد و پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، به بررسی برازش مدل پژوهش در جامعه آماری پرداخته شد.

۵. یافته‌های توصیفی پژوهش

در میان پرسش‌شوندگان ۴۶/۶ درصد را زنان و ۵۳/۴ درصد آنان را مردان تشکیل داده‌اند. بیشترین رده سنی شرکت‌کننده در رده سنی ۲۰-۳۰ و کمترین آنان در رده سنی ۵۰ سال و بالاتر قرار داشته‌اند. ۱۵/۴ درصد مشتریان دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۲۰/۸ درصد دیپلم، ۱۴/۱ درصد فوق‌دیپلم ۳۳/۶ درصد لیسانس، ۱۶/۱ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. و در نهایت ۱۴/۱ درصد از مشتریان بیشتر از دوسال از بانکداری همراه استفاده کرده‌اند، ۳۳/۶ درصد آنان کمتر از یک‌سال از بانکداری همراه استفاده کرده‌اند. در جدول (۲) زیر نتایج مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی گردشگران به تفکیک آورده شده است.

جدول (۱). مقدار آلفای کرونباخ و کولموگروف

متغیر	ضرایب الفای کرونباخ شاخص‌ها	ضرایب آلفای کرونباخ	آزمون کولموگروف		معنی‌داری بارتلت	ضریب kmo
			sig	اماره Z		
ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	کیفیت سیستم ۰,۷۴	۰,۷۹	۱,۶۴۴	۰,۰۵۸	۰,۰۰۰	۰,۸۳۹
	کیفیت اطلاعات ۰,۷۱		۱,۴۲۲	۰,۰۶۷		
	کیفیت خدمات ۰,۷۴		۱,۷۳۴	۰,۰۷۳		
اعتماد	۰,۸۱		۱,۷۹۴	۰,۰۷۳	۰,۰۰۰	۰,۸۱۰
ارزش درک شده	۰,۸۱		۱,۷۳۴	۰,۰۷۰	۰,۰۰۰	۰,۷۰۱
خودکارآمدی	۰,۷۲		۱,۵۸۴	۰,۰۶۱	۰,۰۰۰	۰,۷۸۷

جدول (۲) متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر جمعیت شناختی	توضیحات	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۷۹	۴۶/۶
	مرد	۲۰۵	۵۳/۴
سن	کمتر از ۲۰ سال	۴۱	۱۰/۷
	۲۰-۳۰	۱۸۵	۴۸/۲
	۳۱-۴۰	۶۹	۱۸/۰
	۴۱-۵۰	۵۹	۱۵/۴
	۵۰ سال و بالاتر	۳۰	۷/۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۹	۱۵/۴
	دیپلم	۸۰	۲۰/۸
	فوق دیپلم	۵۴	۱۴/۱
	لیسانس	۱۲۹	۳۳/۶
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۲	۱۶/۱
میزان سابقه استفاده از بانکداری همراه	کمتر از یک سال	۱۲۹	۳۳/۶
	یکسال	۱۴۲	۳۶/۹
	دو سال	۵۹	۱۵/۴
	بیش از دو سال	۵۴	۱۴/۱

۶. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

جهت تجزیه و تحلیل استنباطی و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. که نتایج حاصل از محاسبه بارهای عاملی متغیرها در جدول (۶) نشان داده شده است. همچنین نتایج حاصل از بررسی روابط بین متغیرها و استخراج روابط بین متغیرها و استخراج ضرایب مسیر برای متغیرهای برون‌زا و درون‌زا در شکل دو نشان داده شده است.

جدول (۶) مدل اندازه‌گیری به همراه شاخص‌های برازش

نام مدل اندازه‌گیری	متغیر	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA A	RFI	GFI	CFI
متغیر مستقل مرتبه اول	کیفیت سیستم	۲,۴۵۴	۲	۱,۲۲۷	۰,۰۳۹	۰,۹۴	۰,۹۹	۰,۹۹
	کیفیت اطلاعات	۴,۳۷۲	۲	۲,۱۸۶	۰,۰۸۹	۰,۹۱	۰,۹۸	۰,۹۸
	کیفیت خدمت‌رسانی	۰,۰۵۷	۲	۰,۰۲۹	۰,۰۰۰	۰,۹۹	۱	۱
متغیر میانجی مرتبه اول	ارزش ادراک شده	۰,۸۴۴	۲	۰,۴۲۲	۰,۰۰۰	۰,۹۸	۰,۹۹	۱
متغیر وابسته مرتبه اول	اعتماد	۲,۱۳۵	۲	۱,۰۶۴	۰,۰۲۱	۰,۹۷	۰,۹۹	۰,۹۹
متغیر تعدیلگر مرتبه اول	خودکارآمدی کاربران	۲,۵۷۴	۲	۱,۲۸۷	۰,۰۴۴	۰,۹۶	۰,۹۹	۰,۹۹

طبق شکل یک نتایج حاصل از بررسی فرضیات با استفاده از ضرایب استاندارد و شاخص C.R در جدول شماره (۱۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه چون متغیر میانجی به نام ارزش ادراک شده اثر کل متغیر کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد که در جدول فوق مورد تایید قرار گرفته به صورت اثرات مستقیم و غیرمستقیم براساس جدول (۱۰) استخراج شده است.

جدول (۷) تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول برای شاخص‌ها

شاخص‌ها	کیفیت سیستم				کیفیت اطلاعات				کیفیت خدمت‌رسانی			
سوالات	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
بار عاملی	۰,۳۷	۰,۷۷	۰,۷۹	۰,۶۹	۰,۸۲	۰,۷۸	۰,۵۶	۰,۵۱	۰,۶۱	۰,۶۸	۰,۳۷	۰,۴۴

جدول (۸) تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول برای متغیرها

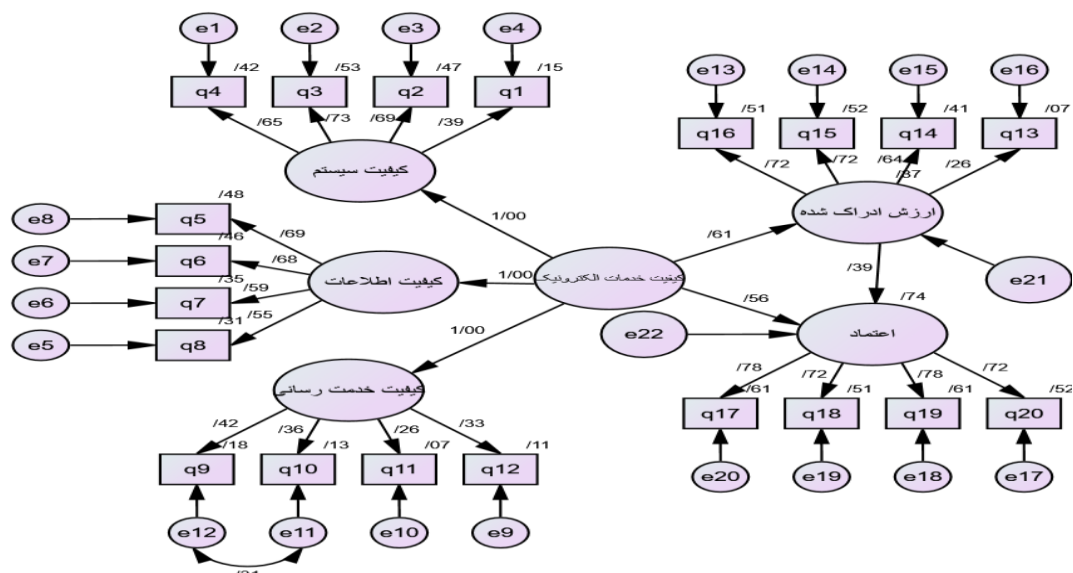
متغیرها	ارزش ادراک شده				اعتماد				خودکارآمدی کاربران			
سوالات	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
بار عاملی	۰,۲۸۰	۰,۷۳	۰,۷۶	۰,۵۹	۰,۷۶	۰,۷۱	۰,۷۶	۰,۷۶	۰,۸۱	۰,۶۵	۰,۶۶	۰,۷۵

CFI :۰,۹۱۶

TLI:۰,۹۰۴

RMSEA :۰,۰۶۲ CMIN/DF:۱,۴۸۵

DF :16 CMIN: ۲۶۱,۱۹۴



شکل (۱) مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات اصلی

جدول (۹) فرضیات اصلی به همراه ضریب استاندارد و مقادیر شاخص‌های جزئی

فرضیات	ضریب استاندارد	C.R	P	نتایج
۱. کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده در بانک تجارت تأثیر معنی‌دار دارد.	۰,۶۱	۵,۷۶۲	۰,۰۰	فرضیه تأیید
۲. کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد در بانک تجارت تأثیر معنی‌دار دارد.	۰,۵۶	۵,۲۵۸	۰,۰۰	فرضیه تأیید
۳. ارزش ادراک شده بر اعتماد مشتری در بانک تجارت تأثیر معنی‌دار دارد.	۰,۳۹	۳,۵۴۴	۰,۰۰	فرضیه تأیید

طبق شکل یک نتایج حاصل از بررسی فرضیات با استفاده از ضرایب استاندارد و شاخص C.R در جدول شماره (۹) نشان داده شده است. با توجه به اینکه چون متغیر میانجی به نام ارزش ادراک شده اثر کل متغیر کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد که در جدول فوق مورد تأیید قرار گرفته به صورت اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر اساس جدول (۱۰) استخراج شده است. برای بررسی نقش تعدیل‌گر خودکارآمدی کاربران داده‌ها را به دو گروه افراد با خودکارآمدی بالا و پایین تقسیم کردیم که افراد با خودکارآمدی بالا نفر ۲۰۱ و افراد با خودکارآمدی پایین ۱۸۳ مورد بودند.

جدول (۱۰). بررسی نقش تعدیل‌گرایانه خودکارآمدی

فرضیات	داده‌ها	ضریب استاندارد	C.R	P	نتایج
تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده	افراد با خودکارآمدی بالا	۰,۴۴	۲,۹۵۱	۰,۰۰	تأیید
	افراد با خودکارآمدی پایین	۰,۷۷	۴,۶۹۱	۰,۰۰	تأیید
تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد	افراد با خودکارآمدی بالا	۰,۵۶	۲,۹۳۳	۰,۰۳	تأیید
	افراد با خودکارآمدی پایین	۰,۳۰	۱,۷۵۱	۰,۰۸	رد

طبق نتایج جدول (۱۰) تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش شده هم در افراد با خودکارآمدی بالا و هم در افراد با خودکارآمدی پایین در سطح ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. بنابراین نقش تعدیل‌گرایانه خودکارآمدی در ارتباط با تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده تأیید نمی‌شود. ولی نقش تعدیل‌گرایانه خودکارآمدی در ارتباط با تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد تأیید می‌شود. چرا که تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد در افراد با خودکارآمدی بالا در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد در افراد با خودکارآمدی پایین در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود.

شاخص‌های برازش جدول (۱۲) نشان دهنده برازش مطلوب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات فرعی هستند با توجه به جدول (۱۲) در سطح اطمینان ۰,۹۵ تمامی فرضیات مورد تأیید قرار می‌گیرد

جدول (۱۱) فرضیات فرعی به همراه ضریب استاندارد و مقادیر شاخص‌های جزئی

فرضیات	ضریب استاندارد	C.R	P	نتایج
کیفیت سیستم بر ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری دارد	۰,۵۱	۴,۱۰۲	۰,۰۰۰	فرضیه تأیید
کیفیت اطلاعات بر ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری دارد	۰,۵۲	۳,۸۲۵	۰,۰۰۰	فرضیه تأیید
کیفیت خدمت‌رسانی بر ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری دارد	۰,۴۴	۲,۸۵۲	۰,۰۰۴	فرضیه تأیید
کیفیت سیستم بر اعتماد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد	۰,۷۹	۶,۳۷۷	۰,۰۰۰	فرضیه تأیید
کیفیت اطلاعات بر اعتماد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد	۰,۶۹	۵,۰۹۳	۰,۰۰۰	فرضیه تأیید
کیفیت خدمت‌رسانی بر اعتماد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد	۰,۴۷	۳,۱۴۸	۰,۰۰۲	فرضیه تأیید

جدول (۱۲) شاخص‌های برازش فرضیات فرعی

فرضیات	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA	IFI	CFI	TLI
کیفیت سیستم بر ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری دارد	۲۶,۳۴۹	۱۹	۱,۳۸۷	۰,۵۱	۰,۹۶۰	۰,۹۷۳	۰,۹۶۰
کیفیت اطلاعات بر ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری دارد	۲۹,۹۹۵	۱۹	۱,۵۷۷	۰,۰۶۲	۰,۹۴۵	۰,۹۶۳	۰,۹۴۵
کیفیت خدمت‌رسانی بر ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری دارد	۱۲,۱۱۶	۱۹	۰,۶۳۸	۰,۰۰	۱,۰۶۰	۱,۰۰۰	۱,۰۶۰
کیفیت سیستم بر اعتماد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد	۲۱,۳۹۴	۱۹	۱,۱۲۶	۰,۰۲۶	۰,۹۹۲	۰,۹۹۵	۰,۹۹۲
کیفیت اطلاعات بر اعتماد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد	۲۷,۷۴۱	۱۹	۱,۴۶۰	۰,۰۵۶	۰,۹۷۱	۰,۹۸۵	۰,۹۷۱
کیفیت خدمت‌رسانی بر اعتماد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد	۱۷,۹۱۶	۱۹	۰,۹۲۷	۰,۰۰۰	۱,۰۰۷	۱,۰۰۰	۱,۰۰۷

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس نتیجه فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده مشتریان به بانکداری همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش ساجدی‌فر و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد.

براساس نتیجه فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد مشتریان به بانکداری همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش ساهدفو پورانی (۲۰۰۸) و لی و وو (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد.

براساس نتیجه فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که ارزش ادراک شده مشتری بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش ساجدی‌فر و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. براساس نتیجه فرضیه چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت زمانی که خودکارآمدی کاربران بالا باشد کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد و زمانی که خودکارآمدی کاربران پایین باشد کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. پس می‌توان نتیجه گرفت که خودکارآمدی نقش تعدیل‌گر ایانه‌ای بین دو متغیر کیفیت خدمات الکترونیک و ارزش ادراک شده ندارد و فرضیه اصلی ۴ رد می‌شود.

براساس نتیجه فرضیه پنجم در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت زمانی که خودکارآمدی کاربران بالا باشد کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی زمانی که خودکارآمدی کاربران پایین است تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد رد می‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت که خودکارآمدی کاربران بین دو متغیر کیفیت خدمات الکترونیک و اعتماد مشتری نقش تعدیل‌گرایانه دارد و فرضیه اصلی ۵ تأیید می‌شود.

براساس نتیجه فرضیه فرعی اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کیفیت سیستم بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. تاکنون پژوهشی در این مورد صورت نگرفته است

براساس نتیجه فرضیه فرعی دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کیفیت اطلاعات بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. تاکنون پژوهشی در این مورد صورت نگرفته است

براساس نتیجه فرضیه فرعی سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کیفیت خدمت‌رسانی بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. تاکنون پژوهشی در این مورد صورت نگرفته است.

براساس نتیجه فرضیه فرعی چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کیفیت سیستم بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست آمده با نتیجه پژوهش لی و چونگ (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد

براساس نتیجه فرضیه فرعی پنجم در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کیفیت اطلاعات بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش ژو (۲۰۱۲) و لی و چونگ (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد

براساس نتیجه فرضیه فرعی پنجم در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کیفیت خدمت‌رسانی بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش ژو (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد

باتوجه به نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها پیشنهادات زیر ارائه می‌شوند:

نتایج فرضیات نشان داد که اگر بتوانیم کیفیت خدمات الکترونیک را بالا ببریم به طبع آن ارزش ادراک شده مشتری و اعتماد مشتری بالا می‌رود. و همچنین نتایج بیانگر تأثیر نقش تعدیل‌گرایانه خودکارآمدی کاربران، بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و اعتماد است. در نتیجه در ادامه راهکارهای برای بهبود ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک ارائه می‌دهیم تا به طبع آن بتوانیم ارزش ادراک شده و اعتماد مشتریان، را به‌خصوص مشتریانی که خودکارآمدی پایینی دارند در استفاده از بانکداری همراه دارند، افزایش دهیم. کیفیت خدمات الکترونیک دارای ۳ بعد است که برای بهبود هر سه بعد پیشنهاداتی ارائه می‌گردد. الف: کیفیت اطلاعات: اطلاعات در سیستم همراه بانک باید به گونه‌ای طراحی گردد که واضح، کامل، تفصیلی، مفید، با ارزش، درست، مربوط و کاربردی باشند. از قرار دادن اطلاعات زیادی در سیستم که موجب سردرگمی مشتریان می‌شود پرهیز شود. اطلاعات جدید و متداول باشند و همواره اطلاعات را به‌هنگام (به روز) کنند. اطلاعات موجود قابل اعتماد باشند و مشتریان از محرمانه بودن اطلاعاتشان خاطر جمع باشند. اطلاعات باید باورکردنی باشند و صحت داشته باشند.

ب: کیفیت سیستم: سیستم بانکداری همراه باید به گونه‌ای طراحی گردد که نصب و راه‌اندازی آن برای مشتری آسان باشد. تصاویر و متون به سرعت و به راحتی بارگذاری شوند. قابلیت استفاده از آن برای تمام اقشار جامعه آسان باشد. طراحی آن به صورت ساده و جذاب باشد و هر مشتری با هر سطح سواد بتواند با آن کار کند. از موتورهای جستجوگر مناسب استفاده گردد تا زمان داندلود به حداقل برسد. و مشتری زمان طولانی در انتظار نماند. سیستم دارای لیست خدمات ارائه شده باشد و قابلیت استفاده از سیستم به گونه‌ای باشد که فرد به راحتی بتواند گزینه مورد نظر را پیدا کند مشتری باید سریع‌تر و با کلیک‌های کمتر به سوی اطلاعات مورد نیازش پیش برود و به آسانی بتواند بازگردد. درخواست‌ها و عملیاتی که مشتریان بیشتر از آن‌ها استفاده می‌کنند در دسترس‌تر باشند.

ج: کیفیت خدمت‌رسانی: به خدمات تعهد داده شده عمل گردد. زمانی که برای مشتریان مشکلی پیش می‌آید پاسخ‌گو باشند. وجود سیستم پشتیبان تا در صورت بروز مشکل راهنمایی‌های لازم را ارائه دهد. به جبران خسارتی که درحین مشکل پیش آمده بپردازند. برقراری تماس برای مشتری راحت و آسان باشد تا بتواند در زمان پیش آمدن مشکل به راحتی مشکل خود را مطرح کند. به سرعت به درخواست‌های مشتری پاسخ داده شود. نیازهای مشتری را پیش‌بینی کنند و قبل از مطرح کردن آن نیازها از جانب مشتری به رفع آن بپردازند. با توجه به هزینه‌ای که از مشتری دریافت می‌کنند خدمات کافی و با کیفیتی ارائه دهند.

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها دور از محدودیت نبوده است. امتناع بعضی از مشتریان از تکمیل پرسشنامه، محدود بودن به شهرستان خرم‌آباد به دلیل محدودیت زمانی و هزینه، محدود بودن تحقیق به یک بازه‌ی زمانی کوتاه‌مدت از جمله محدودیت‌های این پژوهش هستند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، موضوع پژوهش با رویکرد مقایسه‌ای در صنایع خدماتی مختلف مورد بررسی قرار گیرد. محققان می‌توانند این مدل را با رویکرد مقایسه‌ای در بانک‌های تجارت دیگر استان‌ها مورد بررسی قرار دهند. پژوهش در بازه‌های زمانی مختلف نیز مورد بررسی قرار گیرد و نتایج حاصل شده با نتایج قبلی مقایسه شوند تا میزان تغییر در رفتار و نگرش مشتریان نسبت به گذشت زمان مورد تحویل قرار گیرد.

منابع

- ابزری، مهدی؛ قربانی، حسن؛ خواجه‌زاده، سامان؛ مکینیان، المیرا. (۱۳۹۰) رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP. مدیریت فناوری اطلاعات. 3(7): 1-18.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ حسنقلی‌پور، طهمورث و ساجدی‌فر، علی اصغر (۱۳۹۱). "بررسی و تحلیل تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در نگهداشت مشتریان آنی شرکت‌های کارگزاری شهر تهران"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره ۲۵، ص. ۴۶-۲۳.
- بدیعی، حسین؛ رضازاده، روح‌الله و کاشفی، فرزانه (۱۳۹۳). ارزیابی ارزش کل ادراک شده مشتری از دیدگاه ارزش اجتماعی، سال پنجم، شماره اول، ص. ۴ تا ۵.
- پیرز راجرز. (۱۹۹۹). بازاریابی تک به تک. ترجمه: علی عیاری، تهران، انتشارات فرا.
- بهروزی، سمانه و سهرابی، طهمورث (۱۴۰۱). نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی، فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، دوره ۲، شماره ۳، ص. ۲۲-۴۲.
- حبیب‌پور، کرم و صفری شالی، رضا. (۱۳۹۱) راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، انتشارات متفکران-لویه، تهران
- درودچی، محمود و ایرانمهر، آزاده. (۱۳۸۷) مدل‌سازی اعتماد در بانکداری اینترنتی، اولین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، تهران، مؤسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی.
- زارع‌زاده، کمال و کدیور، پروین (۱۳۸۶). مقایسه خودکارآمدی و خلاقیت در دانش‌آموزان کاربر اینترنت و دانش‌آموزان غیرکاربر. فصلنامه تعلیم و تربیت، ۲۳(۱)؛ ص ۱۱۱-۱۳۳.
- سلیمانی، عفت و هویدا، رضا (۱۳۹۲). بررسی مفهوم خودکارآمدی در نظریه شناخت اجتماعی باندورا. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۱۷(۶۳)، ص ۹۷-۹۱.
- شهینی‌بیلاق، منیجه؛ بوستانی، فاطمه؛ عالی‌پور، سیروس؛ و حاجی یخچالی، علیرضا (۱۳۹۱). خودکارآمدی و هدف‌های پیشرفت. مجله مطالعات روانشناسی تربیتی، ۹(۱۶)، ص ۸۱۹-۱۱۰.
- غفاری، فرهاد؛ جعفری، پژمان و امیر مدحی، اشکان (۱۳۹۰)، مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۴، ص ۴۴-۰۶۶.
- کاویانی، مریم (۱۳۸۴). رابطه بین سبک‌های تفکر با خودکارآمدی و پیشرفت تحصیلی در دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- کوشکی، مهدی (۱۳۹۳). رابطه بین فرهنگ سازمانی و بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات (مطالعه موردی: بانک مسکن استان لرستان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
- میراحمد، امیر شاهی؛ ویدا، سیاه تیری و فریبا، روان‌بد (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کرافرین در شهر تهران، مدرسه علوم انسانی-پژوهش مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، ص ۳-۲.

- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3): PP.263-275.
- Anckar, B. & D’Incau, D. (2002), “Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey”, *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 1, PP. 43-64.
- Anderson, R., E., & Srinivasan, S., S. (2003). e-Satisfaction and e-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), PP.123-138.
- Bandura, A.(2001). *Guide for Constructing SelfEfficacy Scales*. Stanford, CA, USA: Stanford University.
- Bandura, A. (1997) . *Self- efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Fireman.
- Bandura, A. (1977). *Self efficacy:Toward a unifying theory of behavior change*. *Psychological review*, 48, PP.191 - 215.
- Bandura A. (1986).*Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Bu, G.M., Zhang, B.,W., & Rui, C. (2010). The Application of Unascertained Measurement Model in Customer Satisfaction of Electronic Business. Paper presented at the Management and Service Science (MASS). International Conference on. PP.24-26 DOI: 10.1109/ICMSS.2010.
- Caprara ,G.,V., Steca, P., Gerbino M., Pacielloi M., & Vecchio, G.,M. (2006). Looking for adolescents’ wellbeing: self-efficacy beliefs as determinants of positive thinking and happiness. *Epidemiol Psichiatr Soc*. 15(1):PP.30-43.
- Cruz, P., Neto, L.B.F., Muñoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5): PP.342-371.
- Delone, W., H., & Mclean, E., R. (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1): PP.31-47.
- Dong, X.M. (2012). Index system and evaluation model of e-commercer custome satisfaction. Paper presented at the Robotics and Applications (ISRA), IEEE Symposium on.
- Fayaz-Bakhsh A., & Geravandi, S. (2015). Medical students’ perceptions regarding the impact of mobile medical applications on their clinical practice. *Journal of Mobile Technology in Medicine*, 4(2): PP.51-52.
- Ford, R., C. & Dickson, D., R. (2012). Enhancing customer self-efficacy in coproducing service experiences. *Business Horizons*, 55(2): PP.179-188.
- Ghosh,S.,Surjadijaha,H., &Anotony, J.(2004)," Optimization of the Determinants of e-service operation", *Business process Management Journal*,Vol.10.No.6,PP.616-636.
- Gronroos,C., Heinonen,F., Isoniemi,k., & Lindholm,M. (2000)," The Netoffer model a case example form the virtual marketplace". *Management Decision*.38(4).PP.243-252.
- Iglesias, M., & Guillen, M. (2004), “Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16, No. 6, PP.373-379.
- A Saad, A., S., Abbas Ali, D. , Radhi Hashim, S., Maram, M.,A., & Gopal Muthusamy,R.(2022). Role of Self – Efficacy In The Relationship of Training and Employee Performance , *Journal of Positive School Psychology*, Vol, 6, No, 10.3347-3352.
- Jiao, Y., Jian,Y., & Zhu, Z. (2012). An Empirical Study of Customer Loyalty to Internet Banking in China. Paper presented at the e-Business Engineering (ICEBE), 2012 IEEE Ninth International Conference on. Sept. DOI:10.1109/ICEBE.2012.
- Jung Sun, K., H. (2013). Experience, Attraction, and Perceived Value of the Seniors Community Chorus Concert, *International Review of Management and Business Research*, (2) 1: PP.234-249.

Kao, Ta-Wei & Lin, Winston T. (2016) The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach, *Computers in Human Behavior* 57 , PP.208-218

22.PP.25-55 Kerin, H. (2006) Berkowitz and Rudelius: Marketing, USA: McGraw-HillIrwin,

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6):PP. 780-792.

Kim J., & Damhorst M.,L.(2010) Effects of Level of Internet Retailer's Service Quality on Perceived Apparel Quality, Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions toward an Internet Retailer. *Clothing and Textiles Research Journal*; 28(1):PP.56-73.

La, Kh.V., & Kandampully, J. (2002). Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers. *Managing service quality*, 12(2):PP. 100-116.

Laukkanen, T., & Cruz, P. (2009). Comparing consumer resistance to mobile banking in Finland and Portugal. In *e-Business and Telecommunications* , PP.89-98. Springer Berlin Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-642-05197-5-6.

Lavee, Y. (1988). Linear structural relationships (LISREL) in family research. *Journal of marriage and family research*, 51, PP.937-948.

Lee, K.C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with computers*, 21(5): PP.385-392.

Lii, Y. (2009). "A model of e-loyalty in the online banking", *Economic Bulletin*, Vol. 29, No. 2, PP.891-902.

Lin, H.,F. (2012). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2): PP.195-204.

Lin, H.,F. (2007) The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4):PP. 363-378.

Liu, Y., Zhou, Ch.F., & Chen, Y..W. (2006). Determinants of E-CRM in influencing customer satisfaction *PRICAI 2006: Trends in Artificial Intelligence*, 4099: PP.767-776.

Luo, X., Li, H., Zhang, J. ,& Shim, J., P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2):PP. 222-234.

Morgan, R. M., & Hunt, S., D. (1994).The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), PP.20–38.

Nicolaou, A., I., & McKnight, D., H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17(4), PP.332-351.

.PP.463-700 ,25(4) .Petrick, J. (2004). Are Loyal Visitors Desired Visitors? *Tourism Management*.

Pura, M. (2007), "Committed to content provider or mobile channel?; Determinants of continuous mobile multimedia service use", *Journal of*

Putri , D., I., S., Hendrayati,H., & Hurriya,R.(2021). The Influence of Electronic Service Quality (M-BANKING) on Customer Satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol,220,PP.335-338) Case Study: PT. Bank Negara Indonesi

Rust,R., T., & Lemon,k.,N.(2001),"E-service and the consumer",*International Journal of Electronic commerce*, Vol.5.No.3,PP:85-101.

- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modeling the consequences of e-Service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), PP.605-620.
- Santos, J.(2003)," E-service quality A model of virtual service quality dimensions". *Managing service quality*.13(3),PP.233-246.
- Schaupp, L., CH., Belanger, F., & Fan, W. (2009). Examining the success of websites beyond e-commerce: An extension of the IS success model. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4):PP. 42-52.
- Strobel, M., Tumasjan A., & Spörle M. (2011). Be yourself, believe in yourself, and be happy: self-efficacy as a mediator between personality factors and subjective well-being. *Scand J Psychol*. 52(1):PP.43-48.
- Suoranta, M. & Mattila, M. (2004). Mobile banking and consumer behaviour: new insights into the diffusion pattern. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4):PP. 354-366.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, PP.752-765.
- Wilson, T. D. (2013). Theory in information behaviour research. Retrieved, from <http://www.informationr.net/ir/reviews/revs482.html>
- Yang Z., Jun M., & Peterson R.T. (2004) Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*; 24(11): PP.1149-1174.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, (52) 3: PP.2-22.
- Zeithaml, V., A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000),"A conceptual framework for understanding e-service quality :Implications for future research and managerial Practice",working Paper.Report No,00-115,Marketing science Institute,Cambridge.MA, PP;1-46.
- Zhou, T. (2012) An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5): PP.527-540.