

عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و قصد وفاداری در بانکداری الکترونیکی

محسن قنبری سرکتی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری، ایران.
mohsenganbarisarketi@gmail.com

سعیده امیری

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز ساری، ساری، ایران. (نویسنده مسئول).
saeedeh.amiri70@yahoo.com

چکیده

مطالعه حاضر باهدف بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و قصد وفاداری در بانکداری الکترونیکی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را حاضر مشتریان شعب بانک ملت در سطح استان مازندران که تعداد آن ها نامحدود می باشند؛ تشکیل می دهد. مطابق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و بر اساس روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که با طیف ۵ ارزشی لیکرت سنجیده شده است. روایی محتوایی این پرسشنامه‌ها به تأیید خبرگان این حوزه از جمله استاد راهنما رسیده و میزان پایایی آن نیز بر اساس آزمون آلفای کرونباخ، استفاده از نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی (spss) تعیین و با درصد بالایی (۰.۸۹) مورد تأیید قرار گرفته و تایید شده است. تحلیل داده‌های گردآوری شده به وسیله آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار spss و آمار استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS بررسی شده است. تأثیر فرضیه اول و دوم و... و نهم به ترتیب با ضریب تاثیر ۰/۲۲ و ۰/۵۱ و ۰/۴۰ و ۰/۳۰ و ۰/۲۹ و ۰/۲۳ و ۰/۲۳ و ۰/۳۲ و ۰/۲۲ در سطح اطمینان ۹۵٪ (ضریب خطای ۵٪) مورد ارزیابی قرار گرفته و تایید شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که طراحی رابط کاربری با ضریب مسیر ۰.۵۱ بیشترین تأثیر را بر کیفیت سیستم بانکداری الکترونیکی دارد و رعایت حریم خصوصی بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی و طراحی رابط کاربری بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی با ضریب مسیر ۰.۲۲ کمترین تأثیر را دارند.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، طراحی رابط کاربری، تضمین امنیت، رعایت حریم خصوصی، قصد وفاداری، بانکداری الکترونیکی.

مقدمه

دنیای امروز و اقتصاد جهانی شاهد تحولات گسترده ای در راستای تبادل اطلاعات و گسترش فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات می باشد که به کارگیری و اخذ روش ها و سیاست های نو در مدیریت و فعالیت های اقتصادی را اجتناب ناپذیر می نماید. مدیریت امروزی که بر پایه های اطلاعات و ارتباطات مدرن استوار می باشد، جهت توسعه کسب و کار و ایجاد فضای مساعد برای کارآفرینی نیازمند سازوکارها و زیرساخت های مختلفی است. فناوری موبایل بانک است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۷). بانکداری الکترونیکی به یکی از امیدوارکننده ترین نوآوری هایی تبدیل گشته است که ارزش های عملی

آن هم برای بانک ها و هم برای استفاده کنندگان قابل اثبات است. (بعبدالله^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). به نظر می رسد فواید بانکداری الکترونیک بر همه آشکار می باشد، ولی چیزی که در کشور ما زیاد مورد توجه قرار نگرفته، پذیرش و انطباق با این فناوری جدید و کنار گذاشتن رویه های سنتی توسط کاربران است. به عبارت دیگر، این فناوری می بایست همراه با تغییر نگرش مشتریان گسترش یابد، در غیر این صورت بانک ها جهت ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات جدید، باید هزینه های هنگفتی را برای بازاریابی و تبلیغات استفاده نمایند (شبابی و همکاران، ۱۳۹۹).

بانکداری الکترونیکی دارای ارزش های عملی برای بانک ها و کاربران دارد و در همین راستا معاملات بدون پول از طریق تلفن های همراه می تواند باعث بهبود کارایی بانک ها و کیفیت زندگی کاربران شود. بیشتر افراد بانکداری تلفن همراه را به عنوان بخشی از زندگی روزمره درمی آورند، آنها می توانند از آن برای پرداخت و معاملات، استعلام حساب، سرمایه گذاری، ارتباط با کارت های اعتباری و غیره استفاده کنند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). افزایش استفاده سازمان ها از فناوری های جدید باهدف به دست آوردن و پردازش داده های مربوط به ویژگی ها و رفتار مصرف کننده، به این معناست که مصرف کنندگان در مورد استفاده، درمان و انتقال احتمالی داده های خصوصی خود و همچنین امنیت در سیستم های اطلاعاتی بسیار نگران هستند. مفهوم حریم خصوصی به خودی خود جدید نیست و به طور کلی به عنوان توانایی یک فرد برای کنترل شرایطی که اطلاعات شخصی وی به دست می آید و استفاده می شود؛ تعریف شده است. در مورد اینترنت، حریم خصوصی بر جنبه هایی مانند دریافت، توزیع یا استفاده غیرمجاز از اطلاعات شخصی تأثیر می گذارد. ظرفیت رو به رشد فناوری های جدید برای پردازش اطلاعات، به علاوه پیچیدگی آن، حریم خصوصی را به یک موضوع مهم تبدیل کرده است. در نتیجه، بی اعتمادی مصرف کننده در مورد نحوه جمع آوری و پردازش داده های شخصی آنها افزایش می یابد. بیش از ۴۰ درصد از مصرف کنندگان احساس می کنند که حریم خصوصی آنها به خطر افتاده است، و بیش از ۴۵ درصد معتقدند که قوانین فعلی حاکم بر اینترنت به اندازه کافی پیش نمی روند. این نگرانی در مورد فقدان محرمانگی احتمالی در تراکنش های آنلاین در حال تبدیل شدن به یک مانع بزرگ برای گسترش تجارت الکترونیک است که اساساً به دلیل دادن کنترل درک شده توسط کاربر بر استفاده از اطلاعات شخصی ارائه شده به فروشنده است (چانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). مشکلات حریم خصوصی، امنیت و تأثیر آنها بر وفاداری در اینترنت در مطالعات مختلف تحقیقاتی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش تأثیر اعمال شده توسط حریم خصوصی و امنیت درک شده توسط مصرف کننده بر وفاداری را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. بسیاری از محققان روابط بین امنیت، کیفیت خدمات و قصد وفاداری را بررسی کرده اند. قصد وفاداری و کیفیت خدمات در ارزیابی تجربه در مورد خرید، استفاده از محصول یا خدمات مهم است که بر رفتار طولانی مدت مصرف کننده تأثیر می گذارد. به منظور ارزیابی کیفیت خدمات و وفاداری کاربران، مطالعه ای که توسط لی^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، انجام شده است؛ نشان داد که علاقه شدید به تأمین نیاز کاربران، رفتار بعدی خرید آنها را تعیین می کند. همچنین بخش های مالی برای افزایش رقابت پذیری خود به ارزیابی وفاداری مشتری توجه فزاینده ای داشته اند. از آنجائیکه شرکت های مالی محصولات و خدمات بانکی مشابهی را ارائه می دهند، به منظور افزایش میزان ماندگاری، تلاش های مختلفی برای کشف اولویت کاربر در بین خدمات مختلف انجام شده است (ژو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از مهم ترین و مشکل ترین وظایف بانک ها کسب مزیت رقابتی و حفظ بقا در فضای بانکداری الکترونیک است. این پژوهش منجر به درک بالای این مطلب می شود که، در فضای مجازی اولین چیزی که مشتری با آن برخورد می کند؛ موبایل بانک است؛ لذا وجود یک موبایل بانک با کیفیت می تواند این انگیزه را در مشتری به وجود آورد که به طور مداوم از خدمات و محصولات آن بانک استفاده نماید که

1 Baabdullah

2 Chang

3 Li

4 Zhou

بانک ملت نیز از این امر مستثنی نیست. با توجه به نقش و اهمیت کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در بانک‌ها، مسئله اصلی پژوهش حاضر در پاسخ به این سؤال اساسی که چه عواملی بر کیفیت خدمات و قصد وفاداری در بانکداری الکترونیکی تأثیر دارد؟ با استفاده از تحلیل آماری و بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ به جستجوی پاسخ پرداخته است.

مبانی نظری

قصد وفاداری مشتریان

وفاداری به عنوان تمایل یا قصد مشتری جهت خرید مجدد از همان شرکت در نظر گرفته می‌شود. وفاداری به عنوان یک عامل مهم جهت موفقیت یک سازمان در نظر گرفته می‌شود. وفاداری بالای مشتری قصد خرید آینده آن‌ها را ارتقاء می‌دهد (ژو و همکاران، ۲۰۲۱). امروزه، وفاداری مشتریان، به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، در مرکز توجه سازمان‌ها می‌باشد. مشتریان وفادار بیشتر از خدمات و محصولات استفاده می‌کنند و سود بیشتری عاید سازمان می‌سازند. در نتیجه، بانک‌ها درصدد شناسایی و مدیریت عوامل مؤثر بر وفاداری می‌باشند. افزون بر این، به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز در حال افزایش مستمر است. بانک‌ها ملزم هستند که از پاسخگویی به نیاز اولیه مشتریان فراتر روند؛ انتظارات آن‌ها را تأمین کنند و بر پاسخگویی به مشتریان به‌قصد ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف متمرکز شوند (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۷).

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری

شرکت‌ها به‌منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آنها فراتر روند. در غیر این صورت ممکن است مشتریان به‌عرضه‌کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً بر اساس کیفیت محصولات و خدمات که رقبا دریافت کرده‌اند؛ بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان گردند. با همه این‌ها، فراتر رفتن از انتظارات مشتری نشان‌دهنده تمام ابعاد وفاداری نمی‌باشد. برخی از عوامل مؤثر بر وفاداری را استوان و جکوبز به شرح زیر فهرست کرده‌اند (باقرطونی، ۱۳۹۷).

- تحویل درست و به‌موقع
- داشتن موجودی انبار
- دقت صورت‌حساب‌ها
- اطلاعاتی که برای مشتری یا مشتریان تأمین می‌کنید
- پاسخ‌دهی به درخواست‌ها و سوالات
- پشتیبانی ادراکی مؤثر

کیفیت خدمات

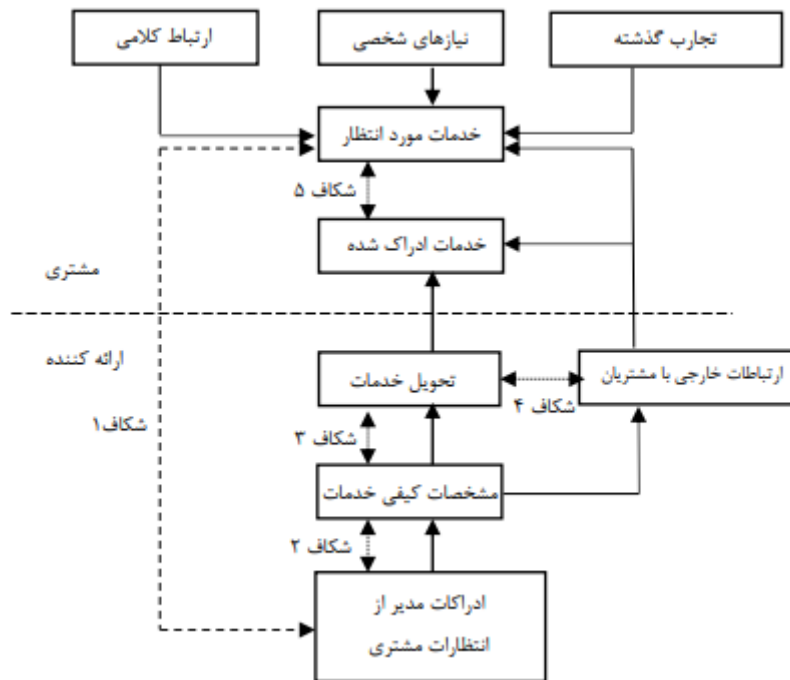
کیفیت خدمات به جهت اختلاف میان ادراک و انتظارات مشتریان اشاره دارد. کیفیت خدمات به عنوان ارزیابی مصرف‌کنندگان از خدمات، یا درک مصرف‌کنندگان از برتری داشتن یک ارگان و خدمات آن تعریف گشته است (دائودا و همکاران، ۲۰۱۶).

مدل‌های سنجش کیفیت خدمات

¹ Structural Equation Modeling

² Dauda

مدل تحلیل شکاف کیفیت خدمات (سروکوال)



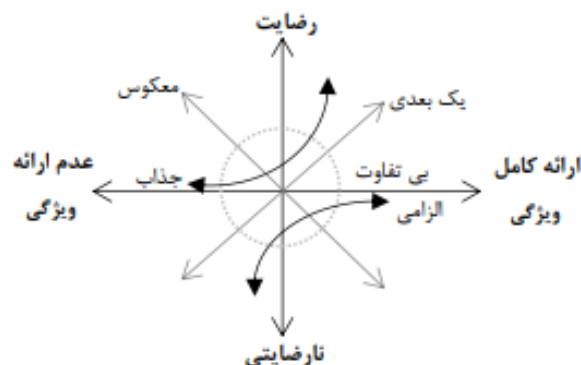
شکل (۱): مدل سروکوال؛ پارسورامان، ۱۹۹۸

- شکاف (۱) تفاوت بین ادراکات مدیریت از آنچه مشتریان انتظار دارند و انتظارات واقعی مشتریان
- شکاف (۲) تفاوت بین ادراکات مدیریت و مشخصات کیفیت خدمات
- شکاف (۳) تفاوت بین مشخصات کیفیت خدمات و ارائه خدمت واقعی؛ آیا استانداردها به طور مداوم رعایت شده‌اند؟
- شکاف (۴) تفاوت بین ارائه خدمت و آنچه که در خارج از سازمان مورد نظر است؛ آیا به تعهدات به صورت مداوم عمل شده است؟
- شکاف (۵) تفاوت بین آنچه که مشتریان از یک خدمت انتظار دارند و آنچه را که عمال دریافت می‌کنند.

مدل کانو

مدل کانو برای نخستین بار در سال ۱۹۸۴ از سوی پرفسور نوریکی کانو توسعه داده شد. ریشه‌ی اصلی این مدل از تئوری انگیزشی و بهداشتی هرزبرگ در علم رفتار گرفته شده است. این مدل قادر است تا بین سه نوع الزامات یک محصول یا خدمت که از راه‌های مختلف بر روی رضایت مشتری اثرگذار هستند؛ تمایز ایجاد کند. این سه نوع الزام عبارت‌اند از:

۱. الزامات اساسی
۲. الزامات عملکردی
۳. الزامات انگیزشی



شکل (۲): مدل رضایت مشتری کانو؛ برگر و همکاران، ۱۹۹۳

محور عمودی میزان رضایت یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی موردنظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور عمودی و افقی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی موردنظر به هیچ‌عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است (فرم لرت^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

مدل کیفیت عملکردی و فنی گرونروس

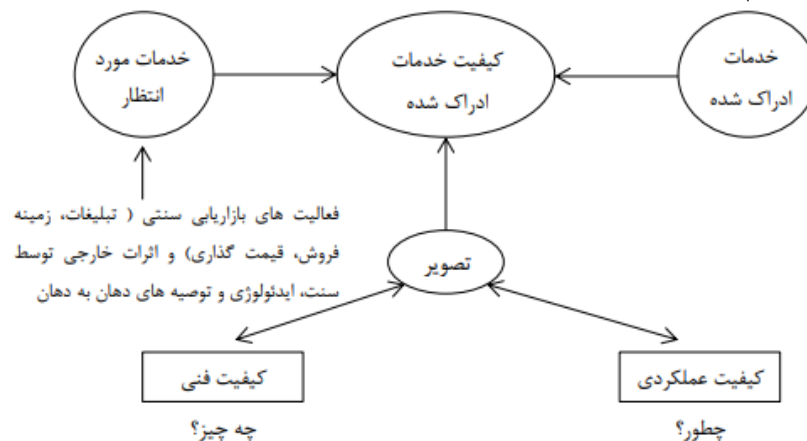
مدل کیفیت عملکردی و فنی در سال ۱۹۸۴ توسط گرونروس معرفی شد. گرونروس، سه جزء از کیفیت خدمات را با نام کیفیت فنی، کیفیت عملکردی و تصویر شناسایی کرده است

✓ کیفیت فنی: کیفیتی است که مصرف‌کننده به‌طور واقعی به‌عنوان نتیجه‌ای از تعاملش با شرکت خدماتی دریافت می‌کند و این کیفیت برای او و ارزیابی کیفیت خدمات مهم است. ابعاد کیفیت فنی، اغلب توسط مصرف‌کننده به شیوه‌های عینی ارزیابی می‌شود.

✓ کیفیت عملکردی: چگونگی دریافت پیامد فنی توسط مصرف‌کننده است. این کیفیت برای او و نگاهش به خدماتی که دریافت کرده است، مهم است. این بعد از کیفیت، به شیوه‌ای ذهنی ادراک می‌شود.

✓ تصویر: برای شرکت‌های خدماتی بسیار مهم است انتظارات مصرف‌کنندگان تحت تأثیر دید آن‌ها از شرکت، یعنی تصویر است. انتظار می‌رود که تصویر شرکتی به‌واسطه کیفیت فنی و عملکردی خدمات که شامل فاکتورهای دیگری (سنت، ایدئولوژی، صحبت، قیمت‌گذاری و روابط عمومی) هم می‌باشد؛ ایجاد شود.

مزیت مهم این مدل این است که جایگاه کیفیت عملکردی یعنی چگونگی دریافت یک خدمت را در کنار توجه به کیفیت فنی به‌خوبی در نظر می‌گیرد اما عیب مدل این است که چگونگی اندازه‌گیری کیفیت فنی و کیفیت عملکردی را توضیح نداده است (گرونروس، ۱۹۹۰).

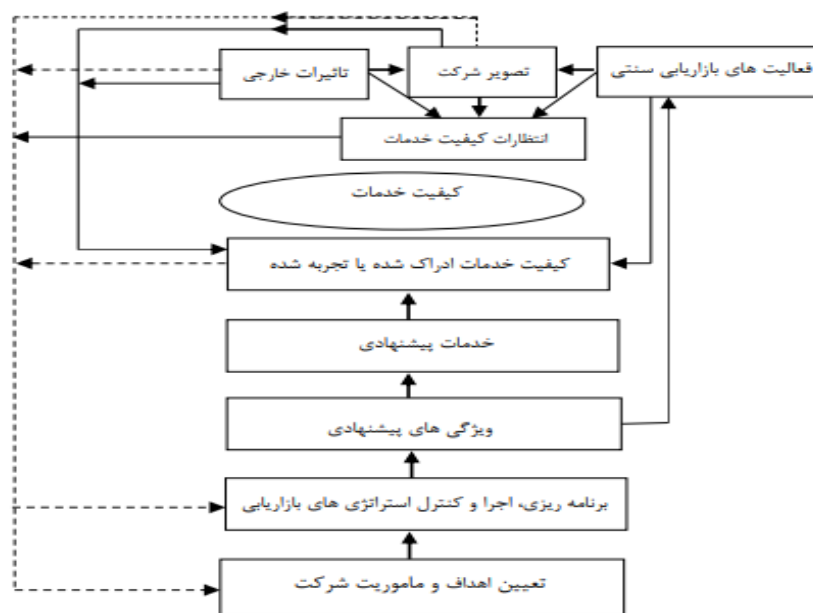


شکل (۳): مدل کیفیت عملکردی و فنی؛ گرونروس، ۱۹۸۴

مدل ترکیبی کیفیت خدمات بروگوئیچ و همکاران

¹ Phromlert

بروگوییچ و همکاران در سال ۱۹۹۰، مدل ترکیبی کیفیت خدمات را ارائه داده‌اند که بیان می‌کند شکاف کیفیت خدمات ممکن است حتی زمانی که مشتری هنوز خدمات را تجربه نکرده‌است اما از طریق دهان‌به‌دهان، تبلیغات و سایر رسانه‌های ارتباطی مواردی را آموخته‌است؛ وجود داشته باشد. بنابراین نیاز به هم سو کردن ادراکات بالقوه مشتریان از کیفیت خدمات سفارش داده‌شده و ادراکات واقعی مشتریان از کیفیت خدمات تجربه کرده می‌باشد. این مدل درصدد ادغام چارچوب مدیریتی سنتی، طراحی خدمات و فعالیت‌های بازاریابی و عملیاتی است. هدف از این مدل، شناسایی ابعاد مرتبط با کیفیت خدمات در یک چارچوب مدیریتی سنتی، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل است. این مدل سه عامل را به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتظارات کیفیت فنی و عملکردی در نظر می‌گیرد که عبارت‌اند از: تصویر شرکت، تأثیرات بیرونی و فعالیت‌های بازاریابی سنتی. این مدل متغیرهای کلیدی که مدیران باید به‌صورت سیستماتیک در برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و کنترل استراتژی‌های بازاریابی خدمات در نظر بگیرند را شناسایی می‌کند اما نیازمند اعتبارسنجی تجربی و بررسی بیشتر در تنظیمات مختلف خدماتی است (خلیلی پور، ۱۳۹۷).

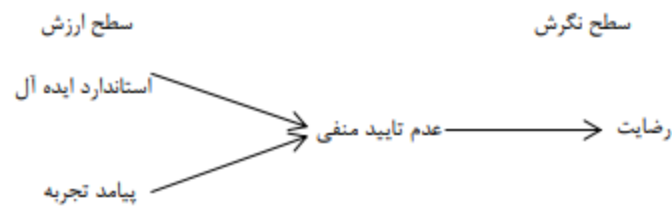


شکل (۴): مدل ترکیبی کیفیت خدمات؛ بروگوییچ و همکاران، ۱۹۹۰

مدل ارزش ایده آل کیفیت خدمات ماتسون

ماتسون در مدل ارزش ایده آل کیفیت خدمات خود که در سال ۱۹۹۲ ارائه کرد؛ بیان می‌کند که در اکثر مطالعات انجام‌شده بر روی کیفیت خدمات «انتظارات به‌عنوان اعتقاد به داشتن ویژگی‌های موردنظر به‌عنوان استاندارد برای ارزیابی در نظر گرفته‌شده است»، با این حال این موضوع نیاز به بررسی در پرتوی سایر استانداردها مانند استانداردهای مبتنی بر تجربه، ایده آل‌ها، و حداقل مقبولیت و مطلوبیت دارد.

این مدل، استفاده از استاندارد ایده آل درک شده‌ای را پیشنهاد می‌دهد که با تجربیات مقایسه شده است. شکل زیر عدم‌تأیید منفی ضمنی را در سطح ارزش پیش‌آگاهی نشان می‌دهد که باید برای تعیین رضایت در سطح نگرشی بالاتر فرضیه‌بندی شود. این عدم‌تأیید منفی، عامل عمده تعیین‌کننده رضایت مصرف‌کننده است؛ باید توجه بیشتری به فرآیندهای شناختی شود که توسط آن‌ها مفاهیم خدمات مصرف‌کنندگان شکل گرفته و تغییر داده‌شده است (خلیلی پور، ۱۳۹۷).

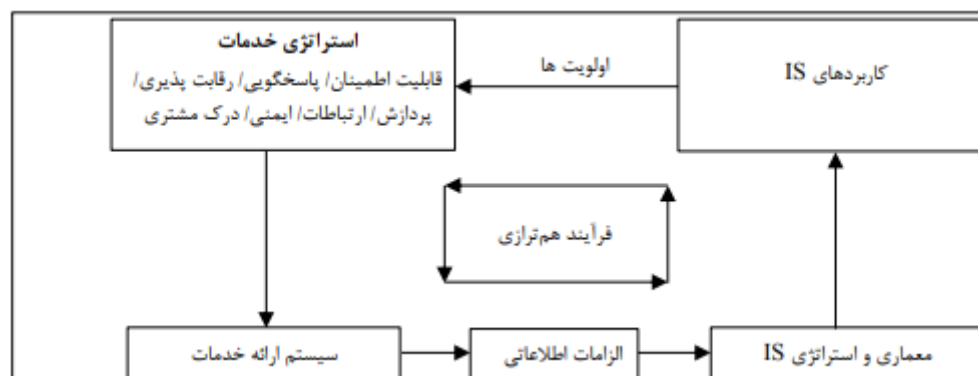


شکل (۵): ارزش و نگرش در عدم تأیید منفی؛ ماتسون، ۱۹۹۲

این مدل یک دیدگاه یادگیری را ارائه می‌دهد و در درک این مطلب کمک می‌کند که چطور یک استاندارد ایده آل می‌تواند در یک فرآیند خدماتی شکل گیرد و به‌طور ذهنی پایدار گردد. لذا از این جهت مدل ماتسون مزیت دارد. اما این مدل تعداد آیتم‌های کمی را برای سنجش رضایت مشتری در نظر می‌گیرد و ضمناً نیازمند تعریف در انواع مختلف تنظیمات خدماتی می‌باشد (خلیلی پور، ۱۳۹۷).

مدل هم‌ترازی فناوری اطلاعات برکلی و گوپتا

مدل هم‌ترازی فناوری اطلاعات توسط برکلی و گوپتا در سال ۱۹۹۴ ارائه شده است. در این مدل، سرمایه‌گذاری در بخش‌های فناوری اطلاعات به‌طور عمومی بر روی اثربخشی و بهره‌وری متمرکز شده است و توجه کمی به بهبود خدمات مشتریان و اثربخشی بلندمدت مشتریان دارد. این مدل خدمات و استراتژی‌های اطلاعاتی سازمان را به هم مرتبط می‌کند. از جمله ابعاد مورد توجه در این مدل، عبارت‌اند از: قابلیت اطمینان، پاسخگویی، دسترسی، ارتباطات، امنیت، درک و شناخت مشتریان. بر طبق این مدل، هم‌تراز بودن و هماهنگ بودن کیفیت خدمات و استراتژی‌های سیستم‌های اطلاعاتی شدیداً مهم است. مزیت این مدل این است که به مدیران اجازه می‌دهد که فناوری‌های موجود در صنعت خود را درک کنند و فناوری مناسب با الزامات خود را تعیین کنند اما این مدل روشی را برای اندازه‌گیری و پایش کیفیت خدمات ارائه نمی‌دهد. همچنین در مورد استفاده از فناوری اطلاعات در انواع مختلف خدمات نیز، بررسی انجام نداده است و از این نظر دارای نقطه ضعف است (خلیلی پور، ۱۳۹۷).



شکل (۶): مدل هم‌ترازی فناوری اطلاعات؛ برکلی و گوپتا، ۱۹۹۴

مدل ویژگی پی.سی.پی

فیلیپ و هزلت^۱، مدل ویژگی پی.سی.پی را در سال ۱۹۹۷، پیشنهاد دادند این مدل فرمی از یک ساختار سلسله مراتبی را (بر اساس سه دسته اصلی از ویژگی‌ها) یعنی ویژگی‌های محوری، هسته‌ای و محیطی؛ در نظر می‌گیرد. بر اساس این مدل،

¹ Philip and Hazlett

هر خدمت شامل سه ناحیه متداخلی است که اکثر ابعاد و مفاهیمی که تاکنون برای تعریف کیفیت خدمات استفاده شده‌اند را شامل می‌شود (خلیلی پور، ۱۳۹۷).

✓ ویژگی‌های محوری که در هسته مدل قرار گرفته‌اند؛ به‌عنوان تعیین‌کننده‌ترین عامل در این مدل در نظر گرفته شدند. این که چرا مصرف‌کننده تصمیم به اتخاذ رویکرد سازمانی خاصی دارد و به دنبال عاملی است که بیشترین اثر را بر سطوح رضایتمندی دارد؛ در این ویژگی قرار دارد. این ویژگی‌ها به‌عنوان «محصول نهایی» یا «خروجی» از رویارویی با خدمات تعریف شده‌اند. به‌عبارت‌دیگر، این ویژگی‌ها، چیزهایی هستند که مشتری انتظار دریافتش را دارد.

✓ ویژگی‌های هسته‌ای، حول ویژگی‌های محوری به بهترین شکل می‌توانند با ادغام مردم، فرآیندها و خدمات ساختاری سازمانی و از طریق اینکه با کدام مصرف‌کننده برای دریافت ویژگی محوری باید تعامل یا مذاکره انجام دهد؛ تعریف می‌شوند

✓ سطح سوم مدل متمرکز بر ویژگی‌های محیطی است که می‌توانند به‌عنوان «امکانات اضافی فرعی» تعریف شوند و باعث می‌شوند تا مصرف‌کننده از تمام تجربیاتش لذت کاملی را ببرد. با وجود اینکه این مدل چارچوب عمومی و ساده‌ای را برای ارزیابی کیفیت خدمات برای هر بخش خدماتی ارائه می‌دهد؛ فاقد اعتبارسنجی تجربی می‌باشد.



شکل (۷): ویژگی پی.سی.پی؛ سی.پی؛ فلیپ، ۱۹۹۷

کیفیت سیستم

کیفیت سیستم موبایل بانک به‌عنوان کیفیت عملکرد یک سیستم کاربردی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند با درک کاربران ارزیابی شود. کیفیت درک شده به‌عنوان یک عامل مهم و تعیین‌کننده کلیدی برای وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود. در این مطالعه، کیفیت سیستم موبایل بانک به سازگاری، پایداری و سرعت پاسخگویی سیستم و همچنین خدمات آنلاین مشتری موبایل بانک اشاره دارد. کیفیت بالای سیستم موبایل بانک احتمالاً دارای تضمین امنیتی بالایی خواهد بود و مشتریان از اعتماد و قصد وفاداری بالایی برخوردار خواهند بود. علاوه بر این، مطالعات انجام شده چن و همکاران (۲۰۱۳)، نشان داد که سازگاری برنامه تأثیر قابل توجهی در پذیرش موبایل بانک خواهد داشت. بدیهی است که سازگاری بالا منجر به افزایش شانس استفاده و افزایش قصد وفاداری می‌شود (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Ameen

تضمین امنیت

تضمین امنیت به این صورت تعریف می‌شود که بانکداری موبایلی از امنیت بالایی برخوردار است که می‌تواند امنیت حساب و وجوه را تضمین کند، درعین حال، فرآیند و داده‌های تراکنش در این مطالعه شفاف و قابل ردیابی هستند. موبایل بانک به دنبال خود نگرانی‌هایی را در کاربران به وجود آورده است که مانع از پذیرش و استفاده کاربران از این خدمات می‌گردد. در نتیجه لازم است که نگرانی‌ها مورد بررسی قرار گیرد و راهکارهایی جهت برطرف نمودن این موارد اندیشیده شود. تضمین امنیت موبایل بانک عمدتاً به ایمنی و امنیت هنگام استفاده از برنامه اشاره دارد که معمولاً مهم‌ترین نگرانی کاربران است (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

فاش شدن اطلاعات را از بعد امنیتی و حریم خصوصی تعریف می‌کنند. به گفته یانگ و همکاران (۲۰۰۴)، مشتریان نگران حریم خصوصی و اطلاعات حساس و شخصی خود در معاملات برخط هستند زیرا بسیاری از آنها مایل به حفظ یک سطح از حریم خصوصی هستند. جون و کای (۲۰۰۱)، به این موضوع اشاره کردند که امنیت یکی از نگرانی‌های جدی برای مشتریان بانکداری اینترنتی است زیرا یک وبسایت یا معامله ناامن می‌تواند مشکلات جدی را ایجاد کند. محققان دیگر ضمن بررسی برداشت‌های مشتریان از بانک از کیفیت خدمات، از امنیت به عنوان یکی از ویژگی‌های تعیین کننده استفاده کرده‌اند (دائودا و همکاران، ۲۰۱۶). بانکداری تلفن همراه به مشتریان این امکان را می‌دهد که از خدمات مالی در هر کجا و هر زمان که نیاز دارند استفاده کنند. ریسک ادراک مشتریان معمولاً با شک و تردید در رابطه با سطح ناسازگاری بین قضاوت و رفتار واقعی آنها تعیین می‌شود. اگرچه سرویس تراکنش اینترنتی برای مدت طولانی وجود داشته است اما خطر ممکن است در تراکنش‌ها از طریق دستگاه‌های تلفن همراه افزایش یابد.

طراحی رابط کاربری

طراحی رابط بانکداری تلفن همراه نحوه نمایش و نمایش اطلاعات را بررسی می‌کند. طراحی خوب و کارآمد اپلیکیشن موبایل بانک توجه مردم را به خود جلب می‌کند زیرا مشتریان طبق اطلاعات اولیه برداشت خود را ایجاد می‌کنند. کیفیت طراحی رابط خوب می‌تواند باعث افزایش اعتماد به کیفیت سیستم موبایل بانک و تضمین امنیت آن شود (ژو و همکاران، ۲۰۲۱). با ایجاد، پیدایش و پیشرفت زبان‌های برنامه‌نویسی برای ابزارهای مختلف مثل کامپیوتر، گوشی‌های موبایل و نرم‌افزارها تعامل میان انسان و رایانه با سرعت زیادی دچار تغییر شد. نرم‌افزار یا رسانه‌های موجود در این ابزارها شامل دو بخش کدنویسی و بخش گرافیک بودند. با پیدایش سیستم‌عامل‌هایی مثل ویندوز و مکینتاش بخش گرافیک اهمیت بسیار بالایی پیدا کرد چراکه مخاطب این ابزارها برای استفاده از آن عمدتاً با بخش گرافیک در تعامل هستند. این ارتباط نیاز به پیدایش زبانی با عنوان رابط کاربری داشت. به بیان ساده‌تر رابط کاربری، زبانی برای ارتباط مخاطب با محصول‌های نرم‌افزاری جدید برای رسیدن به اهدافش بود. این محصول می‌توانست سیستم‌عامل‌ها، نرم‌افزارها و رسانه‌های نوین مثل وبسایت باشد (جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۵).

رعایت حریم خصوصی

حریم خصوصی به مجموعه‌ای از الزامات قانونی و شیوه‌های خوب در رابطه با مدیریت داده‌های شخصی مرتبط است؛ مانند نیاز به اطلاع دادن به مصرف‌کننده در زمان پذیرش قرارداد، چه داده‌هایی قرار است جمع‌آوری شوند و چگونه استفاده خواهند شد (فالویان و همکاران، ۲۰۰۶). در ارتباط با امنیت مبادلات و اطلاعات شخصی و محرمانه مثل آدرس، شماره

¹ Ameen

تلفن و اطلاعات کارت اعتباری است. ارائه اطلاعات کارت اعتباری از طریق اینترنت موجب استفاده غیرمجاز (توسط فروشنده) و کلاهبرداری می‌شود. در معاملات اینترنتی مشتری ناگزیر، باید داده‌های شخصی (آدرس، شماره تلفن) و جزئیات مالی (اطلاعات کارت اعتباری) را در اختیار فروشنده قرار دهد. بعد از ارائه اطلاعات، فروشنده فقط می‌تواند امیدوار باشد که معامله کامل و درست است (جانسون^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین مشتریان نگران گم شدن اطلاعات مالی خود می‌باشند. در واقع اولین موضوع در زمینه خطرات تجارت الکترونیکی، نگرانی ناشی از خطرات مربوط به پرداخت‌ها در این نوع تجارت است. خطرات تقلب‌ها و عدم پرداخت واقعی پول یعنی از انواع مخاطراتی است که فروشنده و مشتری در هنگام تجارت الکترونیکی با آن مواجه‌اند. بسیاری از بازرگانان الکترونیکی، برای کاهش خطر سامانه‌های پرداخت مختلفی را به مشتریان خود پیشنهاد می‌کنند و بیشتر کشورها بین ۷۵٪-۹۰٪ تراکنش‌ها را با پول نقد پرداخت می‌کنند. این نگرانی در ارتباط با ارسال داده‌های مالی از قبیل شماره کارت اعتباری و شماره حساب‌ها روی اینترنت است. ترسی که در مبادلات اینترنتی به علت اشتباهات فناوری یا دو بار کلیک کردن پی‌درپی روی دکمه خرید تکثیر شود و به نگرانی مشتریان در مورد عدم توانایی گرفتن خسارت از بانک در صورت اشتباه، احتمال ورود اطلاعات تراکنش اشتباه در هنگام انجام تراکنش و ترس از دادن کنترل حساب شخصی در صورت استفاده از گوشی‌های هوشمند بانک هست (زارعی، ۱۴۰۰).

بانکداری الکترونیک

توسعه شگفت‌انگیز فناوری اطلاعات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان، علاوه بر راحتی در امور مشتریان بانک‌ها، راه‌های جاری بانکداری را متحول و متحول کرده است. با رشد روزافزون تراکنش‌های تجارت الکترونیک در سراسر جهان و نیاز کسب‌وکارها به داشتن بانکی برای انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیک به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از تجارت الکترونیک نقش اساسی در اجرای آن ایفا می‌کند (آبائیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). مهم‌ترین نوع بانکداری الکترونیکی، بانکداری اینترنتی است که گاه این دو مترادف باهم معنی می‌شود. بانکداری اینترنتی به این معنی است که بانک به مشتریان توانایی تعامل با بانک را از طریق اینترنت می‌دهد و در نتیجه هزینه بانک‌ها را کاهش، درآمد بانک‌ها را افزایش و بانک‌ها را برای مشتریان مناسب‌تر می‌نماید. همچنین بانکداری اینترنتی به‌عنوان یک کانال ارتباطی راه دور برای ارائه خدمات بانکداری اطلاق می‌شود. این خدمات شامل یک سری خدمات قدیمی از قبیل افتتاح حساب و یا انتقال پول و یک سری خدمات جدید همانند ارائه صورت‌حساب‌های الکترونیکی است (نصیری و صدرحقیقی، ۱۳۹۴).

پیشینه تحقیقات

جوشن (۱۴۰۳)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌های افق کوروش شهر اصفهان پرداختند. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان بود که با توجه به تعداد بالای مشتریان و نامحدود بودن جامعه برای تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول جامعه نامحدود کوکران بهره گرفته شده و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین گردید، برای جمع آوری داده‌های موردنیاز تحقیق یک پرسشنامه مشتمل بر ۵۴ سوال بر اساس طیف لیکرت طراحی و در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌های افق کوروش شهر اصفهان توزیع و تکمیل گردیده و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و با قرار گرفتن تمامی مقادیر در بازه بیش از ۷۰٪ مورد تایید قرار گرفت. پس از تأیید نرمال بودن متغیرهای پژوهش و بررسی تحلیلی عاملی تاییدی تک تک مولفه‌های پژوهش

¹ Johnson & et, al

² Abaenewe & et, al

مدل ساختاری جهت بررسی برآزش مدل پیشنهادی تحقیق و همچنین آزمون فرضیه های پیشنهاد شده بکار گرفته شد که با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار AMOS برآزش مناسب مدل پیشنهادی تایید گردید. جعفری (۱۴۰۳)، در پژوهش خود به بررسی تحلیل رضایت مشتری در تجارت الکترونیک با بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و تجربه کاربر پرداختند. این پژوهش، کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان فروش در شرکت های فعال در تجارت الکترونیک تشکیل داده که با استفاده از جدول مورگان ۱۶۰ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی انتخاب شده اند. پرسشنامه محقق ساخته برای جمع آوری داده ها بکار گرفته شده که سنجش پایایی و روایی آن به ترتیب از طریق روش های آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات الکترونیکی دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر رضایت مشتری در تجارت الکترونیک می باشد. همچنین، کیفیت خدمات الکترونیکی دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر تجربه کاربر می باشد. علاوه بر این، تجربه کاربر دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر رضایت مشتری در تجارت الکترونیک می باشد. بعلاوه یافته های پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به واسطه تجربه کاربر دارای اثر غیرمستقیم، مثبت و معنادار بر رضایت مشتری در تجارت الکترونیک دارد.

حبیبی و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر ابعاد کیفیت اپلیکیشن های موبایل بر رضایت و وفاداری کاربران" انجام داده اند. روش های تحقیق به کار گرفته شده در پژوهش حاضر از نوع توصیفی پیمایشی و از نگاه هدف یک تحقیق کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق با در نظر داشت جدول پی ال اس - اس ای ام و فرمول ارائه شده توسط کوهن به تعداد ۱۶۴ نفر از کاربران اپلیکیشن در شهر تهران انتخاب گردیده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که ابعاد کیفیت اپلیکیشن های موبایل مانند کارایی، حفظ حریم خصوصی و قابلیت دسترسی اپلیکیشن بر رضایت کاربران و سپس بر وفاداری آن ها تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

نیکجو (۱۳۹۹)، پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری رفتاری و نگرش مالی مشتریان: مطالعه موردی شرکت لبنیات صباح" انجام داده اند. بدین منظور پرسشنامه ای تهیه و در بین نمونه ای آماری که مشتریان شرکت لبنیات صباح بودند توزیع شد. نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری به شیوه ای خوشه ای طبقه بندی شده انتخاب شد که تعداد آن برابر با ۳۸۳ نفر مطابق با فرمول کوکران به دست آمد. بدین جهت با گردآوری پرسشنامه ها به تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار آموس اقدام شد که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان از تأیید هر یک از فرضیات تحقیق در راستای تأثیر خدمات الکترونیک و زیر معیارهای آن که شامل سرعت خدمات، هزینه خدمات، کیفیت خدمات و آگاهی از خدمات بودند بر وفاداری رفتاری و نگرش مالی مشتریان در شرکت مورد مطالعه داشت.

لک زائی (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک و خدمات منصفانه بر وفاداری مشتریان در بانک مهر اقتصاد" انجام داده اند. جامعه آماری تحقیق، همه مشتریان بانک مهر اقتصاد بوده اند، چه کسانی که با مراجعه مستقیم به شعب بانک از خدمات استفاده می کردند و چه کسانی که از روش های نوین بانکداری الکترونیک از خدمات بانک استفاده می کردند، که تعدادشان نامشخص بوده است. تعداد ۵ شعبه در سطح شهرستان زاهدان فعالیت دارند که از روش نمونه گیری طبقه ای تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد از بین خدمات نوین ارائه شده، خودپرداز و بعد از آن همراه بانک بیشترین فراوانی استفاده و می پالس کمترین فراوانی را داشت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج حاکی از آن است که روابط بین متغیرها وابسته خطی و تمامی

متغیرها دارای توزیع نرمال هستند. فرضیه اصلی و ۱۱ فرضیه فرعی همگی تأیید شدند و ثابت شد کیفیت خدمات الکترونیک و خدمات منصفانه بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مبهرن و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان "عوامل تأثیرگذار بر تمایل کاربر به استفاده مستمر از خدمات بانکداری مبتنی بر موبایل مطالعه موردی: بانک سینا" انجام داده‌اند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بانکداری موبایل در بانک سینا می‌باشد. نتایج حاکی از آن است که بین رضایت و قصد ادامه استفاده از موبایل بانک رابطه مثبت معناداری وجود دارد. انگیزه درونی بالاترین تأثیر را بر رضایت دارد. سپس سهولت استفاده، امنیت، عمل به وعده‌ها، کارایی، اعتماد به ترتیب تأثیر مثبت بر رضایت دارند. عمل به وعده‌ها و حریم خصوصی به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت معنادار و تبلیغات شفاهی کمترین تأثیر مثبت معنادار را بر اعتماد دارند. طبق ادامه مطالعات فرضیه‌های اعتماد و قابلیت دسترسی نیز به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر مثبت معنادار بر انگیزه درونی دارند.

تجویدی و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش خدمات با کیفیت، حفظ امنیت و حریم خصوصی و شخصی سازی فرایند بر کارایی بانکداری الکترونیکی در شعب بانک تجارت استان فارس" انجام داده‌اند. در پژوهش حاضر به بررسی نقش خدمات با کیفیت حفظ امنیت و حریم خصوصی و شخصی سازی فرایند بر کارایی بانکداری در شعب بانک تجارت استان فارس پرداخته شده است. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی و از نوع پیمایشی - همبستگی بوده است جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شاغل در بانک تجت بوده‌اند. این اطلاعات در محیط نرم افزاری SPSS LISREL & با اعمال آزمون های مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی با توجه به فرضیات تحقیق تجزیه و تحلیل گردیده است نتایج به دست آمده نشان داده است کیفیت اطلاعات خدمات با کیفیت وجود گزینه های پرداخت حفظ امنیت و حریم خصوصی و شخصی سازی فرایند منجر به افزایش کاری سیستم بانکداری الکترونیکی شده است. زادفلاح و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی تحت عنوان "تبیین عوامل تأثیرگذار بر قصد استفاده از بانکداری موبایل با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در مشتریان بانک شهرستان رشت" انجام داده‌اند. حجم نمونه موردنیاز با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۵ نفر تعیین گردید، که این افراد از بین مشتریان بانک در سطح شهرستان رشت انتخاب شدند. نتایج نشان داد که متغیرهای اعتماد به بانکداری فیزیکی، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، نفوذ اجتماعی، کیفیت سیستم، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده و اعتماد به بانکداری موبایل نقش مثبتی در تبیین قصد استفاده از بانکداری موبایلی را دارا بوده‌اند. به طوری که متغیرهای مذکور در نهایت به میزان ۵۹ درصد قصد استفاده از بانکداری موبایلی را تبیین کرده‌اند.

ژو^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان "بررسی ابعاد مؤثر بر قصد وفاداری بانکداری تلفن همراه و بررسی روابط متقابل و تأثیرات آنها بر کیفیت و وفاداری خدمات" انجام داده‌اند. با مراجعه به مدل کیفیت خدمات، عوامل سفارشی تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بانکی همراه و قصد وفاداری آن‌ها پیشنهاد شد. داده‌های نظرسنجی از ۲۲۴ کاربر بانکداری تلفن همراه جمع‌آوری شده و بر اساس مدل معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل به طور مستقیم یا غیرمستقیم اهمیت طراحی رابط، کیفیت سیستم، اطمینان از امنیت و کیفیت خدمات را در قصد وفاداری بانکداری تلفن همراه برجسته می‌کند.

شانکار^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بانکی الکترونیکی بر وفاداری مشتری" انجام داده‌اند. هدف از این مقاله، بررسی تجربی مکانیسم واسطه‌ای جامع تعدیل شده برای افزایش وفاداری مشتری نسبت به

¹ Zhou

² Shankar

سیستم عامل های بانکداری الکترونیکی از طریق روش های کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بوده است. قابلیت اطمینان، طراحی وبسایت، حفظ حریم خصوصی و امنیت و خدمات و پشتیبانی از مشتری ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی است. داده ها از طریق پرسشنامه های ساخت یافته از ۱۰۲۸ کاربر بانکداری الکترونیکی در هند جمع آوری شده است. برای آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته ها نشان داد که از ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، قابلیت اطمینان و حفظ حریم خصوصی و امنیت، وفاداری مشتری به بانکداری الکترونیکی را افزایش داده است.

آلبشروی^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی تحت عنوان "حفظ حریم خصوصی و شخصی سازی در قصد استفاده مداوم از بانکداری تلفن همراه" انجام داده اند. این مطالعه حریم خصوصی و شخصی سازی را در مدل نظری TAM ادغام می کند تا این شکاف را برطرف کند. تجزیه و تحلیل نمونه ای از مشتریان ۴۸۶ مگابایتی از یک بانک محلی ایالات متحده نشان داده است که سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده پیش بینی کننده قابل توجهی از رضایت هستند، در حالی که رضایت می تواند قصد استفاده مداوم از بانکداری موبایل را تعیین کند. با این حال، اثر متقابل اهمیت آماری را برای حریم خصوصی نشان داده است اما برای شخصی سازی نه.

شریف^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی تحت عنوان "پذیرش مشتری از خدمات بانکداری تلفن همراه: بررسی تجربی عوامل بر اساس مراحل پذیرش مجله خرده فروشی و خدمات مصرف کننده" انجام داده اند. این مطالعه کمی به بررسی اهداف رفتاری مصرف کنندگان برای اتخاذ بانکداری تلفن همراه در سه مرحله خدمات مجزا پرداخته است. نتایج نشان داده است که عوامل محرک نیت رفتاری مصرف کنندگان برای اتخاذ بانکداری تلفن همراه در فازهای استاتیک، تعامل و خدمات تراکنش به طور قابل توجهی متفاوت است.

آرکاند^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، مقاله ای انجام داده اند که هدف این مقاله "بررسی مفهوم چندبعدی کیفیت خدمات بانکی همراه (امنیت/حریم خصوصی، عملی، طراحی/زیبایی شناسی، لذت و اجتماعی بودن) و تأثیر این مورد بر کیفیت رابطه (تعهد، اعتماد و رضایت)" است. نتایج با استفاده از تکنیک های مدل سازی ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها تأیید می کنند که اعتماد به طور مثبت و قابل توجهی بر تعهد/رضایت تأثیر می گذارد. ابعاد کیفیت خدمات بانکداری همراه نیز بر اعتماد و تعهد/رضایت مؤثر است. اعتماد با امنیت/حریم خصوصی و عمل همراه است (به عنوان فاکتورهای منفعت طلبانه در نظر گرفته می شود)، در حالی که تعهد/رضایت ناشی از لذت و اجتماعی بودن است (ابعاد ماهیتاً لذت بخش تر است). هیچ ارتباطی بین طراحی رابط و اعتماد یا تعهد/رضایت یافت نمی شود.

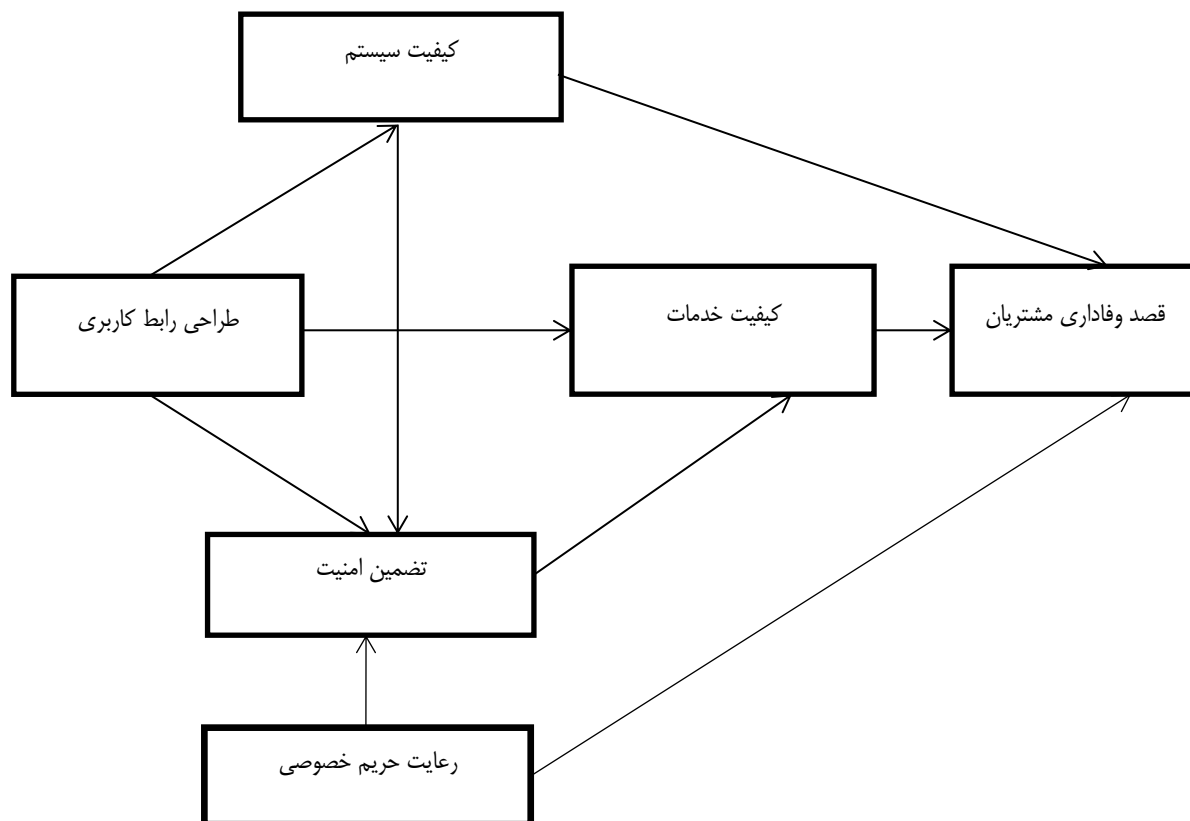
مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش حاضر یک مجموعه ساختارمند و مرکب از مفاهیم و فرضیه های متصل به یکدیگر است. به عبارتی دیگر این مدل از مفاهیم، متغیرها و فرضیه هایی که میان آنها ارتباط تنگاتنگی برقرار است، ایجاد شده است و مجموعاً چهارچوب منسجم و وحدت یافته ای را تشکیل می دهد. در این پژوهش رعایت حریم خصوصی از پژوهش فلاویان و همکاران در سال (۲۰۰۶)، استخراج شده است. و مقاله پایه که منبع اطلاعات اصلی پژوهش حاضر می باشد از تحقیق ژو و همکاران در سال ۲۰۲۱ می باشد، با ترکیب اطلاعات و مدل این دو مقاله، شکل زیر به مدل توسعه یافته تحقیق ارائه شده است.

¹ Albashrawi

² Shareef

³ Arcand



شکل (۸): مدل مفهومی تحقیق؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۱ و فلاویان و همکاران، ۲۰۰۶

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و قصد وفاداری در بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معنی داری است.

فرضیه های فرعی

- ✓ طراحی رابط کاربری بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.
- ✓ طراحی رابط کاربری بر کیفیت سیستم بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.
- ✓ طراحی رابط کاربری بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.
- ✓ کیفیت سیستم بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری می باشد.
- ✓ کیفیت سیستم بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.
- ✓ تضمین امنیت بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.
- ✓ رعایت حریم خصوصی بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری می باشد.
- ✓ کیفیت خدمات بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.
- ✓ رعایت حریم خصوصی بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه انجام کار مصاحبه و پرسشنامه و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان شعب بانک ملت در سطح استان مازندران تشکیل می دهند که تعداد مشتریان نامحدود است. در این پژوهش بانک ملت شعب مازندران مورد بررسی قرار گرفته است. تعداد ۹۶ شعبه در سطح استان مازندران وجود دارد که پرسشنامه بین مشتریانی که حداقل سه ماه از افتتاح حساب آن ها گذشته بود؛ پخش شده است. به این دلیل که به تعداد مشتریانی که حداقل سه ماه از افتتاح حساب آنها گذشته است؛ نمی توان دسترسی پیدا کرد. به منظور تعیین حجم نمونه مشتریان از روش کوکران استفاده شده است. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵٪ به صورت ذیل استفاده شده است.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)d^2 + Z^2 pq} = 384$$

پیش فرضها: ضریب اطمینان = ۹۵٪ N=۱۵۶۴۲۰ Z=۱.۹ D=۰.۰۵ p=q=۰.۵

***بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه برای مشتریان ۳۸۴ نفر تعیین شده است.

بر این اساس پرسشنامه به صورت تصادفی (احتمالی) بین مشتریان شعب بانک ملت استان مازندران که حداقل سه ماه از افتتاح حساب آنها گذشته بود؛ توزیع و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه بدون نقص جمع آوری شد. تحقیقات علمی براساس انواع روش های گردآوری داده در دودسته کتابخانه ای (مانند کتب و مجلات، گزارش های علمی، پایان نامه ها، جستجو در سایت های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه بندی می شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های هر یک از متغیرهای مورد بررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سوالات بسته استفاده شده است.

یافته ها

بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

ارزیابی پایایی مدل های اندازه گیری

پایایی ترکیبی: در صورتی که مقدار این معیارها برای هر سازه بالای ۰.۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

سنجش روایی

در این قسمت دو نوع روایی مورد بررسی قرار می گیرد که عبارتند از: روایی همگرا و روایی واگرا.

روایی همگرا

روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) محاسبه می شود.

جدول (۱): نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	واریانس میانگین
قصد وفاداری	۰.۹۰۰	۰.۹۲۱	۰.۶۶۱
حریم خصوصی	۰.۹۰۲	۰.۹۲۱	۰.۶۲۵

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

^۲ Composite Reliability (CR)

کیفیت سیستم	۰.۸۷۸	۰.۹۲۱	۰.۸۰۲
کیفیت خدمات	۰.۹۳۰	۰.۹۴۲	۰.۶۷۱
طراحی رابط کاربری	۰.۷۲۰	۰.۸۴۲	۰.۶۴۱
تضمین امنیت	۰.۸۰۶	۰.۸۷۳	۰.۶۳۳

روایی واگرا

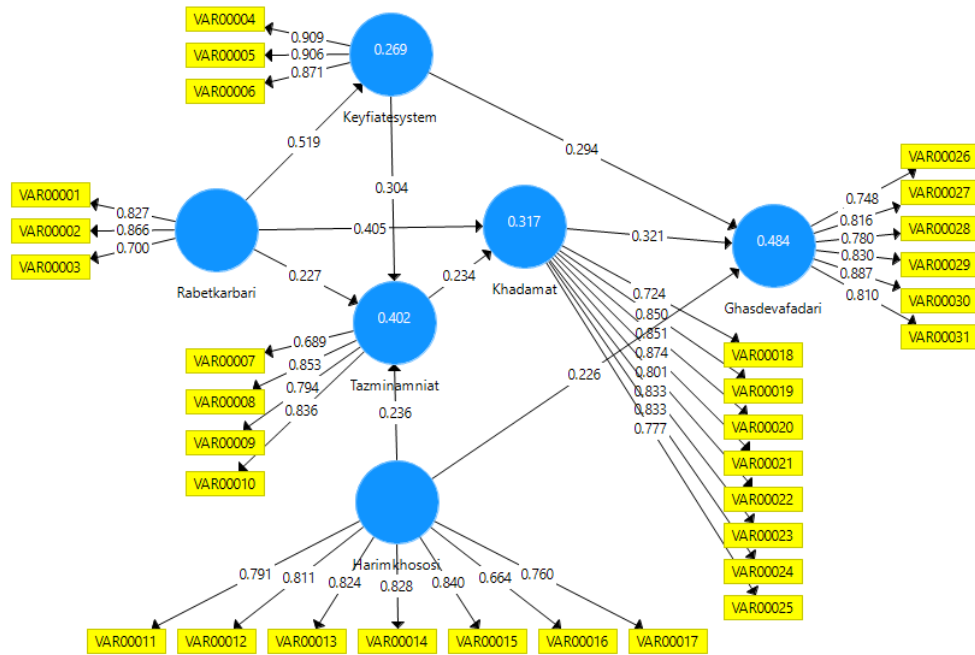
برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، مشخص می باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آنها، بیشتر است. از این رو، می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول (۲): نتایج روایی واگرا

تضمین امنیت	طراحی رابط کاربری	کیفیت خدمات	کیفیت سیستم	حریم خصوصی	قصد وفاداری
					قصد وفاداری
				۰.۷۹۰	۰.۵۲۰
			۰.۸۹۵	۰.۴۸۸	۰.۵۹۳
		۰.۸۱۹	۰.۵۸۹	۰.۴۷۰	۰.۶۰۰
	۰.۸۰۱	۰.۵۲۶	۰.۵۱۹	۰.۵۶۹	۰.۵۳۴
۰.۷۹۵	۰.۵۱۹	۰.۴۴۴	۰.۵۳۷	۰.۵۱۴	۰.۶۹۰

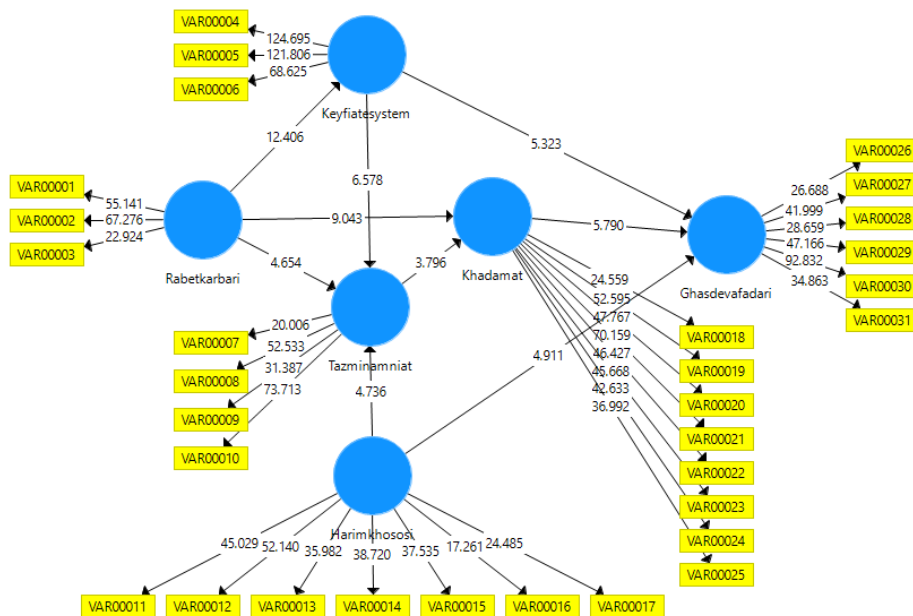
ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰.۴ است و نشان دهنده ی پایایی مورد قبول در مدل اندازه گیری است. اگر بار عاملی شاخص کمتر از ۰.۴ شد، باید است آن شاخص حذف شود. خروجی لیزرل در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی) در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل (۹): مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد

ارزیابی مدل ساختاری: ضرایب معناداری: ابتدایی ترین معیار جهت سنجش رابطه ی بین سازه های مدل در بخش ساختاری است. برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱.۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تایید ساخت. با توجه به شکل ۲ نتایج ضرایب معناداری t تمام رابطه ها از ۱.۹۶ بالاتر هستند که این امر معنادار بودن این روابط بین متغیر های پنهان پژوهش را در سطح ۹۵٪ تایید می کند.



شکل (۱۰): مدل ساختاری بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حالت معناداری

خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

جدول (۳): نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	طراحی رابط کاربری بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است.	۰/۲۲	۴۶۵	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه دوم	طراحی رابط کاربری بر کیفیت سیستم بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است.	۰/۵۱	۱۲/۷۹	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه سوم	طراحی رابط کاربری بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است.	۰/۴۰	۸/۷۲	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه چهارم	کیفیت سیستم بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری است.	۰/۳۰	۶/۵۸	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه پنجم	کیفیت سیستم بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.	۰/۲۹	۵/۳۸	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه ششم	تضمین امنیت بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است.	۰/۲۳	۳/۹۳	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه هفتم	رعایت حریم خصوصی بر تضمین امنیت بانکداری دارای الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.	۰/۲۳	۴/۸۴	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه هشتم	کیفیت خدمات بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است.	۰/۳۲	۵/۷۵	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه نهم	رعایت حریم خصوصی بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.	۰/۲۲	۴/۵۳	$p < ۰/۰۵$	معنادار

تفسیر یافته ها و نتیجه گیری

در بررسی فرضیه اول ضریب مسیر برابر ۰.۲۲ به دست آمد که نشان دهنده تأثیر طراحی رابط کاربری بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی است و بیانگر این است که طراحی رابط کاربری به میزان ۲۲ درصد بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و طراحی رابط کاربری بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی با توجه به آماره t (۴.۶۵) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتیجه به دست آمده از فرضیه اول پژوهش حاضر نشان داده است که پژوهش های نیکخو و همکاران (۱۳۹۹)، و ژو و همکاران (۲۰۲۱)، و آلبشروی و همکاران (۲۰۱۹)، هم راستا می باشد.

در بررسی فرضیه دوم ضریب مسیر برابر ۰.۵۱ به دست آمد که نشان دهنده تأثیر طراحی رابط کاربری بر کیفیت سیستم بانکداری الکترونیکی است و بیانگر این است که طراحی رابط کاربری به میزان ۵۱ درصد بر کیفیت سیستم بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و طراحی رابط کاربری بر کیفیت سیستم بانکداری الکترونیکی با توجه به آماره t (۱۲.۷۹) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتیجه به دست آمده از فرضیه دوم پژوهش حاضر نشان داده است که با پژوهش های تاکورو همکاران (۲۰۱۴)، و آرکاند و همکاران (۲۰۱۷)، و تجویدی و همکاران (۱۳۹۵)، و زادفلاح و همکاران (۱۳۹۵)، هم راستا می باشد.

در بررسی فرضیه سوم ضریب مسیر برابر ۰.۴۰ به دست آمد که نشان دهنده تأثیر طراحی رابط کاربری بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی است و بیانگر این است که طراحی رابط کاربری به میزان ۴۰ درصد بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و طراحی رابط کاربری بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با توجه به آماره t (۸.۷۲) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتیجه به دست آمده از فرضیه سوم

پژوهش حاضر نشان داده است که با پژوهش های گورلا و همکاران (۲۰۱۰)، و شریف و همکاران (۲۰۱۸)، و میرهن و همکاران (۱۳۹۸)، و لک زائی و همکاران (۱۳۹۸)، هم راستا می باشد.

در بررسی فرضیه چهارم ضریب مسیر برابر ۰.۳۰ به دست آمد که نشان دهنده تأثیر کیفیت سیستم بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی است و بیانگر این است که کیفیت سیستم به میزان ۳۰ درصد بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و کیفیت سیستم بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی با توجه به آماره t (۶.۵۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتیجه به دست آمده از فرضیه چهارم پژوهش حاضر نشان داده است که با پژوهش های جوشن (۱۴۰۳)، زادفلاح و همکاران (۱۳۹۵)، و تاکور و همکاران (۲۰۱۴)، و آلبشروی و همکاران (۲۰۱۹)، و ژو و همکاران (۲۰۲۱)، هم راستا می باشد.

در بررسی فرضیه پنجم ضریب مسیر برابر ۰.۲۹ به دست آمد که نشان دهنده تأثیر کیفیت سیستم بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی است و بیانگر این است که کیفیت سیستم به میزان ۲۹ درصد بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و کیفیت سیستم بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی با توجه به آماره t (۵.۳۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتیجه به دست آمده از فرضیه پنجم پژوهش حاضر نشان داده است که با پژوهش های احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، و تجویدی و همکاران (۱۳۹۵)، و آرکاند و همکاران (۲۰۱۷)، هم راستا می باشد.

در بررسی فرضیه ششم ضریب مسیر برابر ۰.۲۳ به دست آمد که نشان دهنده تأثیر تضمین امنیت بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی است و بیانگر این است که تضمین امنیت به میزان ۲۳ درصد بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و تضمین امنیت بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با توجه به آماره t (۳.۹۳) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتیجه به دست آمده از فرضیه ششم پژوهش حاضر نشان داده است که با پژوهش های نیکخو و همکاران (۱۳۹۹)، و ژو و همکاران (۲۰۲۱)، و آلبشروی و همکاران (۲۰۱۹)، و شریف و همکاران (۲۰۱۸)، هم راستا می باشد.

در بررسی فرضیه هفتم ضریب مسیر برابر ۰.۲۳ به دست آمد که نشان دهنده تأثیر رعایت حریم خصوصی بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی است و بیانگر این است که رعایت حریم خصوصی به میزان ۲۳ درصد بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و رعایت حریم خصوصی بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی با توجه به آماره t (۴.۸۴) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه هفتم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتیجه به دست آمده از فرضیه هفتم پژوهش حاضر نشان داده است که با پژوهش های جوشن (۱۴۰۳)، تجویدی و همکاران (۱۳۹۵)، و احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، و نیکخو و همکاران (۱۳۹۹)، هم راستا می باشد.

در بررسی فرضیه هشتم ضریب مسیر برابر ۰.۳۲ به دست آمد که نشان دهنده تأثیر کیفیت خدمات بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی است و بیانگر این است که کیفیت خدمات به میزان ۳۲ درصد بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و کیفیت خدمات بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی با توجه به آماره t (۵.۷۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه هشتم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتیجه به دست آمده از فرضیه هشتم پژوهش حاضر نشان داده است که با پژوهش های زادفلاح و همکاران (۱۳۹۵)، و جعفری (۱۴۰۳)، شانکار و همکاران (۲۰۱۹)، و آرکاند و همکاران (۲۰۱۷)، هم راستا می باشد.

در بررسی فرضیه نهم ضریب مسیر برابر ۰.۲۲ به دست آمد که نشان دهنده تأثیر رعایت حریم خصوصی بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی است و بیانگر این است که رعایت حریم خصوصی به میزان ۲۲ درصد بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و رعایت حریم خصوصی بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی

با توجه به آماره $t(4.53)$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه نهم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتیجه به دست آمده از فرضیه نهم پژوهش حاضر نشان داده است که با پژوهش های آلبشروی و همکاران (۲۰۱۹)، و زادفلاح و همکاران (۱۳۹۵)، و مبرهن و همکاران (۱۳۹۸)، هم راستا می باشد.

پیشنهادات اجرایی مبتنی بر نتایج فرضیه‌ها

بر اساس فرضیه اول مشخص شده است که طراحی رابط کاربری بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که:

مدیران بخش بانکداری الکترونیکی بانک ملت، وبسایت را بر اساس نیاز مشتریان طراحی کنند و تطابق دهند تا ضمانتی برای اطلاعات شخصی کاربران باشد که با طراحی این ساختار، کیفیت خدمات موبایل بانک افزایش می‌یابد.

بر اساس فرضیه دوم مشخص شده است که طراحی رابط کاربری بر کیفیت سیستم بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که:

پیشنهاد می‌شود امکان دسترسی سریع و راحت تر به اطلاعات را برای کاربران فراهم کنند تا کاربران بتوانند با کمک اپلیکیشن در کمترین زمان عملیات بانکی خود را انجام دهند.

بر اساس فرضیه سوم مشخص شده است که طراحی رابط کاربری بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که:

پیشنهاد می‌شود اپلیکیشن های بانکداری بانک ملت در راستای ارتقاء ساختار اپلیکیشن تلاش نمایند که سایر عملیات همچون افتتاح حساب که نیاز به حضور در بانک می‌باشد را به صورت الکترونیکی لحاظ نماید.

بر اساس فرضیه چهارم مشخص شده است که کیفیت سیستم بر تضمین امنیت بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که:

پیشنهاد می‌شود مدیران بخش بانکداری الکترونیکی بر اساس سیاست‌گذاری‌های کلان بانک مرکزی عمل کنند تا اعتماد کاربران را جلب نمایند.

بر اساس فرضیه پنجم مشخص شده است که کیفیت سیستم بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که:

پیشنهاد می‌شود شرایطی فراهم شود تا مشتریان در شرایطی که به اینترنت بسیار کندی دسترسی دارند و یا اصلاً به اینترنت دسترسی ندارند شرایط استفاده از بانکداری الکترونیکی را داشته باشند که این امر می‌تواند از طریق تماس تلفنی مشتریان با اپلیکیشن صورت گیرد.

بر اساس فرضیه ششم مشخص شده است که تضمین امنیت بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که:

پیشنهاد می‌شود مدیران بخش بانکداری الکترونیکی به صورت مداوم سیستم‌های بانکی خود را به روزرسانی کنند تا احتمال نقض حریم خصوصی و زیان مالی کاربران را کاهش دهند.

بر اساس فرضیه هفتم مشخص شده است که رعایت حریم خصوصی بر تضمین امنیت بانکداری دارای الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که:

پیشنهاد می‌شود پشتیبانی از اپلیکیشن به صورت ۲۴ ساعته باشد و ساختار اپلیکیشن به صورتی طراحی شود که هیچگونه هک و افشای اطلاعاتی بر روی نرم افزار نتوان انجام داد که از این طریق امنیت اطلاعات شخصی کاربران تضمین می‌شود.

بر اساس فرضیه هشتم مشخص شده است که کیفیت خدمات بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی دارای الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که: پیشنهاد می‌شود که ساختار بانکداری الکترونیکی بانک ملت به گونه‌ای بروز رسانی شود که تمامی کاربران (بی سواد، با سواد، مسن، نابینا) بتوانند به راحتی از اپلیکیشن استفاده نمایند.

بر اساس فرضیه نهم مشخص شده است که رعایت حریم خصوصی بر قصد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و معناداری است. با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها پیشنهاد می‌شود که: پیشنهاد می‌شود که ساختار خدمات الکترونیکی بانک ملت به گونه‌ای باشد که تمامی مراحل خدمات مشتریان ضبط شود تا در صورت بروز مشکل امنیتی بتوان با خیال راحت پیگیری کرد.

منابع

- ✓ احمدی، کریم، مانیان، امیر، بهرام‌مهر، نفیسه، بهرامی، یوسف، (۱۳۹۵)، بررسی و ارائه مدلی از پذیرش بانکداری الکترونیکی در سیستم بانکی ایران، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران.
- ✓ باقراطونی، اشین، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری در صنعت بیمه، پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پردیس البرز.
- ✓ پورسلیمی، محمد، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان خراسان شمالی با نقش میانجی گری رضایت مشتریان، اولین کنفرانس علمی بین‌المللی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت.
- ✓ تجویدی، ناصر، عزیزاده مشکانی، فتانه، (۱۳۹۵)، بررسی نقش خدمات با کیفیت، حفظ امنیت و حریم خصوصی و شخصی سازی فرایند بر کارایی بانکداری الکترونیکی در شعب بانک تجارت استان فارس، سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز.
- ✓ جعفری، سیده بنفشه، (۱۴۰۳)، تحلیل رضایت مشتری در تجارت الکترونیک با بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و تجربه کاربر، ششمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار، تهران.
- ✓ جوشن، نغمه، (۱۴۰۳)، بررسی تأثیر برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌های افق کوروش شهر اصفهان، نخستین کنگره ملی توسعه پایدار و مسئولیت‌های اجتماعی: چالش‌ها و راهکارها، شیراز.
- ✓ حبیبی، هویدا، (۱۳۹۹)، تأثیر ابعاد کیفیت اپلیکیشن‌های موبایل بر رضایت و وفاداری کاربران (مطالعه موردی اپلیکیشن اسنپ)، پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۰۳-۲۲۳.
- ✓ دهدشتی، زهره، عبدالله‌پور، سجاد، (۱۳۹۷)، تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش الکترونیکی بانک در بانک ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۶۴، شماره ۱۶، صص ۳۱-۴۷.
- ✓ زاد فلاح، موسی، گنجی نیا، حسین، (۱۳۹۵)، تبیین عوامل تأثیرگذار بر قصد استفاده از بانکداری الکترونیکی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در مشتریان بانک شهرستان رشت، اولین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه شهری، تبریز.
- ✓ شبابی، یحیی زاده فر، محمود، غیاث آبادی فراهانی، گران ارویمی، (۱۳۹۹)، بررسی عوامل مؤثر بر استفاده از بانکداری همراه توسط مشتریان (مطالعه موردی: داده‌های شعب بانک ملی استان مازندران)، مدیریت کسب و کار، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۳۵۵-۳۷۳.

- ✓ لک زائی، مرتضی، (۱۳۹۸)، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک و خدمات منصفانه بر وفاداری مشتریان در بانک مهر اقتصاد، پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- ✓ مبرهن، رخساره، صمدی مرزونی، مزده، نازی، فاطمه، (۱۳۹۸)، عوامل تأثیرگذار بر تمایل کاربر به استفاده مستمر از خدمات بانکداری مبتنی بر موبایل مطالعه موردی: بانک سینا، پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- ✓ نیکجو، سحر، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری رفتاری و نگرش مالی مشتریان: مطالعه موردی شرکت لبنیات صباح، پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، واحد بابل.
- ✓ Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and personalization in continued usage intention of mobile banking: An integrative perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1031-1043.
- ✓ Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- ✓ Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
- ✓ Chang, C. H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty?. *Maritime Policy & Management*, 43(6), 720-736.
- ✓ Dauda, S. Y., & Lee, J. (2016). Quality of Service and Customer Satisfaction: a Conjoint Analysis For the Nigerian Bank Customers. *International Journal of Bank Marketing*
- ✓ Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- ✓ Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67.
- ✓ Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., ... & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.