

## بررسی تأثیر ارتباطات، تماس، سرگرمی و گیمیفیکیشن درک شده بر ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه و تمایل به ادامه استفاده از آن (مطالعه موردی: شعب بانک سپه در سطح استان مازندران)

سید علی میری رستمی ۱، صائبه نصیری ابوخیلی ۲، رضا کاظمی ۳

۱ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران  
(نویسنده مسئول) aa2202436@gmail.com

۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه غیرانتفاعی ساوییه، ساری، ایران  
saebenasiri@gmail.com

۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری  
rezakazemi@iausari.ac.ir

### چکیده

در این پژوهش به بررسی تأثیر ارتباطات و تماس و سرگرمی و گیمیفیکیشن درک شده بر ارزش درک شده و تمایل به ادامه استفاده از آن است. روش تحقیق از حیث هدف، تحقیقی کاربردی می باشد و از حیث ماهیت این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. به منظور بررسی و آزمون متغیرهای موثر در موضوع تحقیق از پرسشنامه استاندارد سینووا و همکاران (۲۰۲۲) برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است. تعداد نمونه در ادامه فرآیند تحقیق از طریق نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس بدست آمده است و چون تعداد مشتریان بانک سپه مشخص نیست جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است که طبق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود تعداد افراد نمونه ۳۸۴ نفر است که برهمن اساس ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شده است. ضریب پایایی پرسشنامه ها با روش آلفای کرونباخ برای تمامی پرسشنامه ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که نشان از پایایی مناسب است و روایی پرسشنامه ها به روش روایی سازه ها (تحلیل عاملی تاییدی) تایید شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار pls انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد تمام فرضیات تایید شده اند و همچنین نتایج نشان داده است که ارزش درک شده بیشترین تأثیر را بر تمایل به ادامه استفاده از بانکداری تلفن همراه دارد همچنین نتایج نشان داده است که از بین عوامل موثر بر ارزش درک شده، گیمیفیکیشن بیشترین تأثیر را بر ارزش درک شده دارا می باشد.

**کلمات کلیدی:** تمایل به ادامه استفاده از بانکداری تلفن همراه، ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه، تماس، ارتباطات، سرگرمی، گیمیفیکیشن.

## ۱- مقدمه

بانک ها به طور مستمر در تلاش برای کاهش هزینه ها، افزایش بهره وری و استفاده از نوآوری های جدید در بخش های مختلف سیستم بانکی هستند. سازوکار بانک ها به گونه ای است که مزیت رقابتی قابل توجهی نسبت به یکدیگر ندارند. تقریباً همه بانک ها دارای سیستم تلفن بانک، خودپرداز، موبایل بانک و غیره هستند، بنابراین رقابت در حوزه خدمات مالی و بانکی بسیار بالاست. علاوه بر این، ارائه خدمات بانکی از طریق بانکداری الکترونیک به یکی از کانال های مهم در انتقال خدمات و محصولات بانکی به مشتریان تبدیل شده است. این امر باعث شده است تا بانک ها به دنبال استفاده از نوآوری های جدید برای ایجاد مزیت رقابتی در مقایسه با رقبا باشند تا علاوه بر افزایش رضایت مشتریان فعلی، مشتریان جدید را نیز جذب کنند (یاراحمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

بانکداری موبایلی یکی از جدیدترین فناوری های شگفت انگیز موبایل است. اگرچه دستگاه های باجه خودکار، تلفن ها و بانکداری اینترنتی کانال های تحویل مؤثری را برای محصولات اولیه بانک ها فراهم کردند؛ اما توسعه موبایل بانک منجر به توسعه کانال های جدید در بانک های کوچک یا با سرمایه محدود در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شده است که تاثیر نسبتاً زیادی بر بازار دارد. به ویژه، استفاده گسترده از تلفن های همراه هوشمند، تقاضا برای خدمات بانکداری همراه را افزایش داده است که در نتیجه، بانک ها، مؤسسات مالی کوچک و غیره خدمات را وادار می کند تا این نوآوری را به یکدیگر ارائه دهند تا دسترسی مشتریان را برای افزایش مشتری گسترش دهند (عظیمی، ۱۴۰۰). نوآوری مستمر در فناوری های جدید، تغییرات قابل توجهی را در تمامی صنایع به منظور بهبود ارائه محصولات و خدمات ایجاد کرده است. این تجربه پیشرفته و آگاهانه، تکامل تلفن های هوشمند و استفاده از خدمات تلفن همراه را تشدید کرده است. این پیشرفت با افزایش زمان صرف آنلاین مشاهده شده است. یعنی از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹، کل زمانی که مردم در سراسر جهان به صورت آنلاین سپری می کنند، ۴۳ درصد افزایش یافته است و موبایل همچنان با حدود ۹۰ درصد از زمان صرف شده در برنامه های گوشی های هوشمند، بیشترین زمان آنلاین را به خود اختصاص داده است (کام اسکور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). همانطور که انتظار می رفت، روند افزایشی استفاده از اپلیکیشن ها در بخش بانکی به عنوان یکی از پیشرفته ترین صنایع نیز مشهود است. این نشان دهنده رشد تصاعدی در نصب برنامه های مالی ۱۶ درصدی و استفاده ۴۵ درصدی بیشتر در سال ۲۰۲۰ نسبت به سال ۲۰۱۹ است. بانکداری تلفن همراه به یک کانال قابل توجه ارائه خدمات تلفن همراه تبدیل شده است که به "اجرای تراکنش های مالی و غیر مالی با استفاده از دستگاه تلفن همراه مانند تلفن همراه یا تبلت اشاره دارد. جدا از خدمات عمومی مفید، کارکردهای لذت طلبانه بانکداری نیز در حال افزایش است (شیخ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا، نیاز واحدهای بانکی به انطباق رویه های خود در جهت تقویت ارتباط مشتریان با خدمات خود شناخته شده است. بنابراین، علاوه بر ویژگی های کاربردی، راه حل های دیجیتال خلاقانه، تعامل، سرگرمی و جنبه های گیمیفیکیشن باید در نظر گرفته شود (راهی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). به همین دلیل، تعیین مسیر پردازش اطلاعات برای انگیزه های مختلف که دارای عناصری هستند که تأثیر عمده ای بر پاسخ های رفتاری مشتریان دارند. شناسایی می کند، از اهمیت اساسی برخوردار است.

گیمیفیکیشن یکی از مفاهیم جدیدی است که از سال ۲۰۱۰ مورد توجه محققین حوزه های مختلف قرار گرفته است و همچنین باعث بهبود وفاداری و مشارکت فعال مشتریان بالقوه سازمان می شود. مفهوم گیمیفیکیشن به معنای استفاده از مکانیزم ها و عناصر بازی در محیط غیر بازی است. از آنجایی که در بازی ها، بازیکنان از چند دقیقه تا چند ساعت درگیر بازی هستند و به بازی می پردازند و به عبارتی درگیر بازی می شوند، محققان به دنبال بهره بردن از عواملی هستند که باعث ایجاد چنین درگیری برای بازیکنان می شود و استفاده از آنها در زمینه های مختلف با توجه به شرایط فعلی، سیستم بانکداری الکترونیک بستر بسیار مناسبی برای استفاده از گیمیفیکیشن است و استفاده از آن به عنوان ابزاری برای ایجاد انگیزه در مشتریان فعلی و بالقوه برای استفاده از خدمات بانکی به ویژه خدمات بانکداری الکترونیک می تواند مزیت رقابتی بانک در مقایسه با رقبای آن استفاده از گیمیفیکیشن به عنوان یک استراتژی بازاریابی و تجاری می تواند به گسترش سریع آن در زمینه های توسعه نرم افزار، افزایش وفاداری و حفظ مشتری منجر شود (رستگار و همکاران، ۱۴۰۰).

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر همزمان تماس و ارتباطات بانکداری تلفن همراه (نشانه های مرکزی)، از یک سو، و ویژگی های سرگرمی و گیمیفیکیشن ادراک شده از سرویس (نشانه های پیرامونی)، از سوی دیگر، به عنوان پیشایندهای ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه و

1. ComScore

2. Shaikh

3. Rahi

متعاقباً افزایش نیت برای ادامه آن. استفاده از خدمات بانکداری همراه با توجه به ظاهر اینترنت و خرید آنلاین، تحقیقات را گسترش داده و جنبه های مرتبط با محیط آنلاین را نیز در بر می گیرد. بنابراین، با توجه به این تحقیق محقق در صدد است که به بررسی تأثیر ارتباطات و تماس و سرگرمی و گیمیفیکیشن درک شده بر ارزش درک شده استفاده از بانکداری تلفن همراه و تمایل به ادامه استفاده از آن بپردازد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- ارزش درک شده

یکی از مقوله هایی که هم اکنون در جذب و حفظ مشتریان ضرورت و اولویت زیادی دارد و یکی از عامل های مهم موفقیت سازمان ها به حساب می آید، ارزش درک شده برند می باشد. در عصر جدید مشتری مداری، ارزش مشتری یک سلاح استراتژیک در جذب و حفظ مشتریان می باشد. ارزش درک شده (ارزش مشتری) به سطح کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اشاره دارد. سازمان ها رغبت زیادی به رضایت مشتری دارند، بر این اساس انتظار می رود ارزش ادراک شده اثر زیادی بر سطح رضایت داشته باشد (قربانی و همکاران، ۱۴۰۰). مفهوم ارزش مورد انتظار مشتری یکی از اثرگذارترین و شناخته شده ترین عامل موفقیت در کسب و کارهای تولیدی و ارائه دهندگان خدمات می باشد. ارائه ارزش برتر به مشتری دغدغه اصلی سازمان ها در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی بر اساس نتایج عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. همانگونه که خیلی از محققین پیشنهاد داده اند، اگر سازمان ها می خواهند عملکرد "مدیریت ارتباط با مشتری" خود را بهبود بخشند، می بایست فعالیت های خود را با توجه به تفکر ایجاد و ارائه ارزش برتر برای مشتری تنظیم نمایند. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری بر محوریت خلق و ارائه ارزش تاکید می نماید. هدف از مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد کردن و ارائه ارزش برای مشتریان هدف می باشد (کازمی و همکاران، ۱۳۹۹).

### ۲-۱-۱- ابعاد کلیدی ارزش درک شده مشتری

به طور سنتی، ارزش درک شده مشتری به عنوان مشارکت کیفیت و قیمت درک می شود. اگرچه امروزه سازمان ها به دنبال راه های دیگری جهت ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان می باشند، ولی لازم می باشد سازمان ها عوامل دیگری را که سود به دست آمده و از دست رفته و کاربردهای مدیریتی این عوامل را شکل می دهند، بررسی نمایند. ارزش مشتری را می توان بر حسب ارزش محصول، ارزش خدمات، ارزش کارکنان و ارزش تصویر ذهنی درک کرد. البته این دیدگاه عمدتاً از دیدگاه یک سازمان ناشی می شود نه از دیدگاه مشتریان و یا حداقل مشتری مداری نمی باشد. چارچوب نظری وسیعی که توسط اریک ایزل و همکاران، ۲۰۱۲ ایجاد شده است اندکی متفاوت می باشد. به این معنا که ۵ بعد از دیدگاه مشتری به عنوان ارزش (اجتماعی-عاطفی-مالی-معرفتی و مجهول) پیشنهاد نمودند که بهترین مبنای راه جهت حل تعارض ارزشی فراهم می نماید. قابل ذکر است که همه این عامل ها در یک زمان از ضرورت یکسانی برخوردار نمی باشند. اگرچه در برخی موارد با هم ارتباط دارند (کازمی و همکاران، ۱۳۹۹).

### ۲-۱-۲- ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه

این به برداشت از خدمات بانکداری تلفن همراه به عنوان لذت بخش، برجسته و خوب از نظر زمان و هزینه اشاره دارد. آن را به عنوان "ارزیابی کلی از مطلوبیت یک محصول (یا خدمات) تعریف می شود که توسط درک مشتری از آنچه دریافت شده و ارائه شده تعیین می شود." (سیونووا و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشرفت فناوری دیجیتال در حوزه اطلاعات و ارتباطات موجب رشد بازارها در سراسر جهان گشته است. مهمتر از همه، تراکنش های میان کسب و کار و تجارت به مصرف کننده به طور کامل یا جزئی از طریق اینترنت انجام می گردد. همزمان با انقلاب فوق، اپلیکیشن های نوآورانه موبایل نیز در حال ارتقا می باشند. این امر موجب شده تا سازندگان گوشی هایی درست کنند که پلتفرم های کاربردی بی سیم مثل WAP، GPRS و 3G را ارائه می دهند. بر این اساس، ادغام ارتباطات سیار و اینترنت بی سیم موجب ایجاد تجارت سیار گشته است که اغلب به عنوان تجارت سیار از راه برنامه های کاربردی بی سیم تعریف می گردد. برنامه های تلفن همراه چیزی بیش از توسعه برنامه های قدیمی تر کاربران رایانه می باشند. ویژگی های ارزش آفرین تجارت الکترونیک را می توان در پنج دسته یافت: زمان بحرانی، خودانگیختگی، سرگرمی، کارایی و نیازهای مرتبط با تحرک. چنین ویژگی هایی که به کسب و کارها و افراد فرصت شبکه سازی در زمان واقعی را می دهد، به تلفن همراه و تجارت الکترونیک جایگاه وسیعی در صنعت اطلاعات و ارتباطات خارج از قلمرو رایانه های شخصی می دهد. در اصل، تجارت سیار جایگاه جدیدی را در زمینه معاملات تجاری به عنوان جایگزین ارزان تر و استفاده راحت تر از همتهای تجارت الکترونیک خود ایجاد نموده است. این قضیه برای ارائه دهندگان خدمات مالی در سراسر جهان می باشد. موسسات مالی در حال ایجاد محصولات و خدمات نو بر اساس پلتفرم

اپلیکیشن موبایل می باشند که به خدمات بانکداری موبایلی معروف می باشد. بانکداری همراه یکی از نوآوری‌های اخیر است که از دستگاه‌های همراه مثل گوشی‌های هوشمند، تلفن‌های همراه یا دستیارهای دیجیتال شخصی در خدمات بانکی استفاده می نماید. مفهوم بانکداری تلفن همراه نسبتاً جدید می باشد و هنوز در بیشتر نقاط جهان از نظر مشتری به خوبی شناخته نشده است، که قسمتی از مشکل کاهش پذیرش و استفاده از مشتری را توضیح می دهد. تحقیقات در فناوری اطلاعات تا به امروز بیشتر بر ویژگی‌های نوآوری و ویژگی‌های کاربری تمرکز کرده است تا ارزش مشتری محوری و اهمیت نسبی آن جهت پذیرش خدمات الکترونیک. ارزش درک شده یک مفهوم ذهنی می باشد که در میان مشتریان بانک متفاوت می باشد. اگرچه تعدادی از عوامل به عنوان مهم جهت درک استفاده از بانکداری تلفن همراه پیشنهاد گشته است. توجه بسیار اندکی در ادبیات به اینکه دقیقاً چه چیزی ارزش یک سیستم بانکداری همراه را تشکیل می دهد، شده است (سینووا و همکاران، ۲۰۲۲).

جدول ۱- مقایسه ویژگی‌های بانکداری الکترونیکی و سنتی

بانکداری الکترونیکی	بانکداری سنتی
بازار نامحدود از لحاظ مکانی	بازار محدود
از نظر زمانی نامحدود و ۲۴ ساعته	در قید ساعات اداری
ارائه خدمات گسترده	ارائه خدمات محدود
ارائه خدمات متنوع بر اساس نیاز مشتری	ارائه خدمات به یک شکل خاص
تمرکز بر هزینه و رشد درآمد	کسب درآمد از طریق حاشیه سود
وجود رابطه نزدیک و تنگاتنگ میان بانکی	متکی بر شعب
کاهش آلودگی محیط زیست و ترافیک	عدم رقابت بین بانک‌ها
حذف هزینه‌های تهیه کاغذ، بروشور و کاتالوگ	مصرف بسیار زیاد کاغذ

## ۲-۲- نقش بانکداری تلفن همراه

امروزه تقاضا جهت بانکداری همراه به عنوان یک شبکه خرد برای بانک‌ها مطرح گشته و بانکداری همراه به عنوان یک محور مرکزی برای ارائه استراتژی‌های بانکی و در کنار آن، صنایع حامل موبایل مورد استفاده قرار می گیرد. هم اکنون تلفن همراه (موبایل بانک) به عنوان یک شبکه عظیم برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده می گردد. بانک‌ها بانکداری تلفن همراه را بر اساس تقاضا ارائه می دهند که ترکیبی از بانکداری بلادرنگ، انتقال دو طرفه و دسترسی آسان به اطلاعات مالی را ارائه می دهد. به عبارت دیگر، خدمات بانکی از راه موبایل بانک برای مشتریان بانک‌های جهان، علاوه بر راحتی و تسریع در انجام امور بانکی، هزینه‌های مربوطه را نیز کم می کند. به همین خاطر امروزه بانک‌ها علاقه مند به توسعه بازار خود با ارائه خدمات بانکی از راه موبایل بانک می باشند. سیستم سنتی ارائه خدمات بانکی مشتریان را ملزم به مراجعه به شعب بانک‌ها جهت انجام امور مربوطه می نماید، در حالی که امروزه فناوری بی سیم به سرعت در حال تغییر روش‌های ارائه خدمات بانکی می باشد. به عبارت دیگر؛ توسعه شگفت‌انگیز فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان، علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانک‌ها، روش‌های جاری بانکداری را متحول نموده است (زارعی، ۱۴۰۰).

## ۲-۲-۱- دلایل استفاده از تلفن همراه در بانکداری

با معرفی فناوری تلفن همراه، انقلاب بزرگی در صنعت ارتباطات رخ داده است. رشد روزافزون استفاده از تلفن همراه و نزدیکی آن به زندگی مردم، بانک‌ها را بر آن داشته است تا از این فناوری جهت دستیابی به اهداف اقتصادی خود استفاده نمایند. موبایل بانک با توجه به توسعه روزافزون تعداد کاربران موبایل نسبت به کاربران اینترنت و همینطور به دلیل قابل حمل بودن و سهولت استفاده از تلفن همراه نسبت به اتصال به اینترنت و امنیت نسبی تلفن همراه به اینترنت، امروزه خیلی از بانک‌ها در دنیا با یکدیگر رقابت می نمایند. از طریق خدمات تلفن همراه با توجه به منافع متقابل کاربر و بانک در استفاده از این فناوری، با جلب اعتماد کاربر توسط بانک و با بهبود زیرساخت‌های مخابراتی و افزایش سرعت و امنیت، با جلب نمودن اعتماد کاربر توسط بانک و با بهبود یافتن زیرساخت‌های مخابراتی و ارتقاء سرعت و امنیت، این فناوری روز به روز محبوب تر می گردد و ارتقاء می یابد و جایگاه واقعی خود را پیدا می نماید (کریمی، ۱۳۹۷).

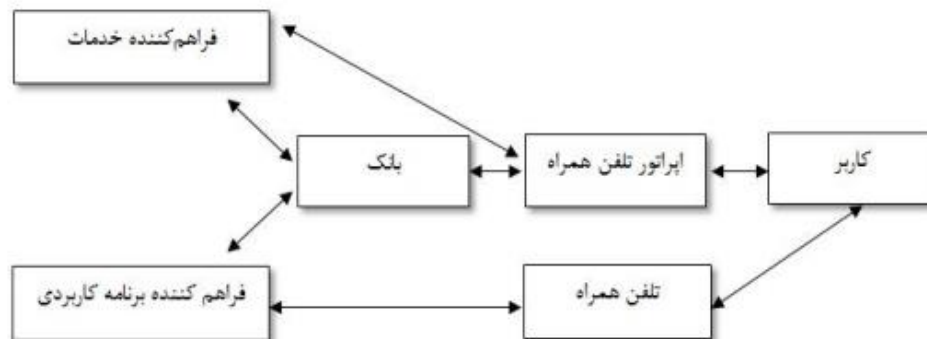
**۲-۲-۲- مزایای بانکداری مبتنی بر تلفن همراه**

در حال حاضر بهترین راه حل جهت بهبود بانکداری استفاده از فناوری موبایل می باشد. از سوی دیگر ارائه خدمات بانکی از راه تلفن همراه فواید زیادی را برای بانک ها به همراه دارد که در ادامه به بعضی از آنها اشاره می نمایم (محمدنژاد، ۱۳۹۷):

- کاهش هزینه های پرسنلی
- کاهش هزینه های مدیریتی
- ارائه خدمات بانکی در هر نقطه ای که مشتری به آن نیازمند باشد
- جلب رضایت مشتریان
- عدم نیاز به تعداد زیادی شعبه در مناطق مختلف
- ارائه خدمات بانکی در ساعت های مختلف شبانه روز
- قابلیت استفاده در تمامی مناطق تحت پوشش
- راحتی کار کردن و یادگیری نسبت به کامپیوتر و اینترنت
- سرعت و امنیت بهتر نسبت به محیط وب

**۲-۲-۳- چرخه بانکداری همراه**

خدمات بانکداری تلفن همراه، مثل بقیه خدمات تجارت تلفن همراه، توسط نهادهای مختلف از جمله اپراتورهای تلفن همراه، کاربران، بانک ها، دستگاه های تلفن همراه، ارائه دهندگان برنامه ها و سایر ارائه دهندگان خدمات ارائه می گردد، همانگونه که در شکل ۱-۲ نشان داده شده است. در این چرخه، دستگاه های تلفن همراه به دستگاه هایی اطلاق می گردد که جهت اتصال به سرویس های تلفن همراه استفاده می شوند. مثل دستگاه های تلفن همراه، رایانه های بی سیم و تبلت ها و ... بر اساس گزارشی که بانک جهانی انتشار داده است، سه چهارم جمعیت جهان به تلفن همراه دسترسی دارند که از سال ۲۰۰۰ تا الان ۶ برابر شده است. اپراتورهای تلفن همراه نقش زیادی دارند. چون مشتریان برای انجام تراکنش های خود از راه این اپراتورها به شبکه متصل می شوند. ارائه دهندگان محتوا در واقع بانک های ارائه دهنده محتوا می باشند (قادری و همکاران، ۱۳۹۹) که در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱- چرخه بانکداری همراه، ابراهیمی (۱۳۹۰)

**۲-۲-۴- خدمات ارائه شده در همراه بانک**

بیشتر بانک های ایرانی سیستم موبایل بانک را فعال نموده و خدماتی را در این قالب ارائه می نمایند که شامل موارد زیر می باشد (سایت گوگل) (کرایبی، ۲۰۱۹):

- انتقال از حساب به کارت
- دریافت اطلاعات تسهیلات
- بیانیه کارت
- اطلاعات در مورد سه اتهامات گذشته، بررسی نسخه و دریافت آخرین پاسخ

- مشاهده موجودی حساب
  - مشاهده گردش حساب
  - انتقال به حساب دیگران (سیبا)
  - انتقال پول بین بانکی (دائمی)
  - پرداخت اقساط تسهیلات
  - بررسی استعلام
  - تعیین مبلغ چک
  - انتقال پول بین حساب های دارای شماره مشتری
  - پرداخت قبض
  - خرید شارژ سیم کارت
  - اطلاعات شارژ سیم کارت را دریافت کنید
  - قیمت ارز
  - موجودی کارت شتاب
  - ۲-۲-۵- مزایای بانکداری همراه**
  - می توان فواید بانکداری همراه را در ۳ سطح متفاوت بررسی نمود (اسماعیلی، ۱۳۹۳):
    - در سطح بانک، در سطح مشتری، در سطح ملی و فراملی
  - ۲-۲-۵-۱- سطح مشتریان**
  - بدون نیاز به اتصال به اینترنت
  - قابل استفاده در هر زمان
  - بدون تاخیر و صرفه جویی در زمان
  - بدون وابستگی جغرافیایی (در هر مکانی قابل استفاده است).
  - سهولت استفاده و یادگیری
  - افزایش سرعت تراکنش های بانکی
  - اتصال دائمی ۲۴ ساعته (قابل استفاده در هر زمان).
  - کاهش ریسک خطرات امنیتی مرتبط با حمل پول نقد
  - استفاده از تلفن همراه خیلی ساده تر از کامپیوتر می باشد و نیاز به دانش زیادی ندارد.
- ۲-۲-۵-۲- سطح بانک**
- کاهش هزینه های پرسنلی
- کاهش هزینه های مدیریتی
- عدم نیاز به تعداد زیاد شعبه در مناطق مختلف جغرافیایی
- رضایت مشتری
- ایجاد یک کانال جدید برای کسب درآمد
- امکان تماس مستقیم و بدون واسطه با مشتریان
- تسریع در عملیات و فرآیندهای بانکی
- ارائه خدمات فراملی گسترده
- ارائه خدمات بانکی در ساعات مختلف شبانه روز (۲۴ ساعت شبانه روز و ۷ روز هفته)
- ارائه خدمات بانکی در هر نقطه با توجه به نیاز مشتری

## ۲-۲-۵-۳ سطح ملی و فراملی

- کاهش هزینه های چاپ اسکناس

- کاهش هزینه های ترافیکی

- کاهش آلودگی هوا

- در هزینه های بانکی صرفه جویی کنید

- افزایش سطح رفاه اجتماعی

## ۲-۲-۸-معایب بانکداری همراه

از معایب کارت بانکی می توان به موارد زیر اشاره نمود (اسماعیلی، ۱۳۹۲):

- میل به استفاده از سیستم های بوروکراتیک و میل به انجام کارها به صورت دستی

- رغبت مردم به استفاده از پول نقد

- دولت و بانک ها نگران کم شدن نیروی انسانی به دلیل اجرای بانک می باشند

- نبود بسترهای آموزشی و قانونی مناسب در این زمینه

- کمبود نیروی متخصص و ماهر در زمینه اطلاع رسانی و پشتیبانی از خدمات موبایل بانک

- نبود شاخص های ارزیابی عملکرد در این زمینه

## ۲-۳-عوامل مؤثر بر ارزش بانکداری تلفن همراه

### ۲-۳-۱-تماس و ارتباطات

در این مطالعه، نشانه های مرکزی با تماس و ارتباط به عنوان ویژگی های کیفی بانکداری همراه نشان داده شده است. تماس نشان دهنده دسترسی و در دسترس بودن نماینده خدمات مشتری در صورت نیاز به پشتیبانی هنگام استفاده از بانکداری تلفن همراه است. ارتباط به ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتریان به زبانی قابل فهم اشاره دارد. تماس و ارتباط نقش مهمی در ایجاد ارزش برای مشتریان دارد. بنابراین، فرصت تعامل با مشتریان ضروری است و حتی بیشتر از آن زمانی که از طریق کانال های دیجیتال ارائه می شود. این جنبه های خدمات بانکداری تلفن همراه به جای تأثیر، بر قضاوت منطقی مشتریان متمرکز است. از این رو، آنها به عنوان رابط بین مصرف کنندگان و ارائه دهندگان آنلاین استفاده می شوند. اطلاعات به روز، مرتبط و دقیق به عنوان یک جنبه کیفی خدمات بانکداری تلفن همراه ارزیابی می شود که ارزش درک شده را ایجاد می کند. امکان تماس با یک فرد واقعی در یک موقعیت مشکل، ادراکات فردی و پاسخ های رفتاری را تعیین می کند. در این خط، خدمات بانکداری تلفن همراه باید بتوانند اطلاعات را به طور مناسب به کاربران ارائه دهند و گزینه ای برای تماس شخصی برای اطمینان از ارزش درک شده بالای بانکداری تلفن همراه فراهم کنند. مطالعات قبلی که چنین روابطی را در زمینه الکترونیکی تحلیل می کردند، تأثیر مثبت جنبه های مختلف کیفیت بر ارزش درک شده مشتری را ثابت کرده اند. به عبارت دقیق تر، پاسخگویی سریع و در دسترس بودن کمک همراه با امکان دسترسی آسان به شرکت و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز، بر ارزش درک شده خدمات تأثیر می گذارد (سیونوا و همکاران، ۲۰۲۲).

تماس نشان دهنده دسترسی و در دسترس بودن نماینده خدمات مشتری در هنگام استفاده از بانکداری تلفن همراه است (سیونوا و همکاران، ۲۰۲۲).

ارتباط به ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتریان به زبانی قابل فهم اشاره دارد (سیونوا و همکاران، ۲۰۲۲).

### ۲-۳-۲-سرگرمی درک شده و گیمیفیکیشن درک شده

از طریق مسیر پیرامونی، افراد در ارزیابی نشانه های پیرامونی شرکت می کنند که به ایجاد زمینه ای کمک می کند که در آن اقبال صورت می گیرد یا با اجرای یک محرک ارتباطی متقاعدکننده مرتبط است. تحقیقات قبلی با تکیه بر ELM و تمرکز بر مسیر پیرامونی در تنظیمات تجارت تلفن همراه و بانکداری تلفن همراه، بر عناصر لذت بخش خدمات بانکداری تلفن همراه به عنوان نشانه های ثانویه مرتبط با ادراک کاربران تمرکز نکرده است، و همچنین تأثیر آنها را بر ارزش درک شده توضیح نداده است. با این وجود، با یادآوری اینکه هر دو مسیر می توانند تأثیری موازی داشته باشند، مهم است که از تأثیر نشانه های جانبی بر درک ارزش بانکداری تلفن همراه غافل نشویم. در نتیجه، در این مطالعه، مسیر حاشیه ای با لذت درک شده و گیمیفیکیشن در استفاده از خدمات بانکداری همراه توضیح داده شده است. بر اساس یافته هایی که



مشتریان از خدمات تجارت سیار برای تجربه لذت لذت بخش استفاده می کنند، تأیید می شود که ویژگی های خدمات مربوط به سرگرمی، لذت، هیجان و سرگرمی، مقدمات مهم قصد مشتریان برای استفاده از خدمات تلفن همراه است. سرگرمی ادراک شده به عنوان درک مشتریان از سرگرمی، آرامش، و به طور کلی یک تجربه خوشایند در استفاده از خدمات عملیاتی می شود. به طور مشابه، گیمیفیکیشن درک شده به جنبه های مرتبط با طراحی اشاره دارد که نشانه های محیطی را به تصویر می کشد. این "فرایند افزایش یک سرویس مقرون به صرفه برای تجربه های بازی برای حمایت از ایجاد ارزش کلی کاربر را توضیح می دهد." گیمیفیکیشن نشان دهنده شناخت عناصر بازی در زمینه های غیربازی، مانند خدمات بانکداری تلفن همراه، و فرصتی برای تولید پیشنهادات سود غیر پولی برای مصرف کنندگان است. ادبیات بانکداری موبایلی قبلی نشان می دهد که جنبه های لذت گرایانه بانکداری همراه نقش مهمی در افزایش تعهد و رضایت کاربران از مصرف بانکداری همراه دارد. در عین حال، ویژگی های مربوط به لذت درک شده و لذت در استفاده از خدمات با ارزشی که کاربران موبایل بانک در خدمات ارائه شده درک می کنند، ارتباط مثبت دارد. بر این اساس، ثابت شده است که گیمیفیکیشن با تحریک حس کنترل، تعامل اجتماعی، اهداف، پیگیری پیشرفت، پاداش ها و درخواست ها برای مشتریان ارزش ایجاد می کند. این منجر به تمایل مشتریان به ادامه استفاده از خدمات و آزمایش ویژگی های جدید می شود. باپتستا و اولیویرا (۲۰۱۷) تأثیر مستقیم گیمیفیکیشن را بر تمایلات رفتاری برای استفاده مداوم از خدمات بانکداری تلفن همراه تأیید کردند. بنابراین، انتظار می رود که سرگرمی و گیمیفیکیشن درک شده بر ارزش درک شده کاربران تأثیر بگذارد. می توان فرض کرد که یک سرویس بهبودیافته در قالب ویژگی های سرگرم کننده و بازی سازی شده سرویس، تأثیر مفیدی بر درک ارزش بانکداری تلفن همراه خواهد داشت. گیمیفیکیشن به عنوان "استفاده از عناصر طراحی بازی در یک زمینه غیر بازی" تعریف می شود که به طور گسترده توسط محققان مختلف پذیرفته شده است (سیونووا و همکاران، ۲۰۲۲).

سرگرمی درک شده به عنوان ادراک مشتریان از سرگرمی، آرامش و به طور کلی یک تجربه خوشایند در استفاده از خدمات بانکی تعریف می شود (همان منبع).

### ۳- پیشینه تحقیقات

رستگار و همکاران (۱۴۰۰)، مقاله ای با عنوان "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی آموزش کارکنان مبتنی بر بازی سازی" انجام داده اند. هدف اصلی در این تحقیق شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی آموزش کارکنان بر اساس گیمیفیکیشن بود. یافته های پژوهش نشان داد که هر پنج مؤلفه آموزشی، طراحی، اجتماعی، شناختی و عاطفی عوامل مؤثر بر اثربخشی آموزش کارکنان مبتنی بر بازی سازی هستند. یافته های تحلیل سلسله مراتبی نشان داد که آموزش هدفمند رتبه اول را به خود اختصاص داده است.

صفایی و همکاران (۱۴۰۰)، مقاله ای با عنوان "تأثیر راحتی آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش های لذت جویانه و سودمند درک شده و نقش تعدیل کننده نگرانی امنیتی درک شده" انجام داده اند. هدف پژوهش حاضر سهولت آنلاین در قصد پذیرش بانکداری همراه با در نظر گرفتن نقش واسطه ای ارزش های لذت بخش و سودمند درک شده و نقش تعدیل کننده نگرانی امنیتی درک شده در بانک صادرات خراسان شمالی است. بر اساس تحلیل پژوهش حاضر، ارزش های لذت گرا و ارزش های سودمند درک شده، نقش واسطه ای در رابطه بین متغیرهای سهولت دسترسی، جستجو، ارزیابی، تراکنش، کسب سود و پس از سود با قصد پذیرش بانکداری همراه دارند. و نگرانی امنیتی درک شده در رابطه بین متغیرهای ارزش لذت جویانه. ارزش های سودگرایانه ادراک شده و درک شده نقش تعدیل کننده مرتبط با قصد پذیرش بانکی دارند.

فیض و همکاران (۱۳۹۹)، مقاله ای با عنوان "نقش گیمیفیکیشن به عنوان یک استراتژی رشد در مدل پذیرش نوآوری تحول آفرین در اپلیکیشن های پرداخت موبایلی" نوشت. هدف این تحقیق بررسی قصد پذیرش نرم افزار کاربردی پرداخت موبایلی در چارچوب یک مدل یکپارچه برگرفته از مدل پذیرش نوآوری دیویس و نظریه نوآوری تحول آفرین با افزودن متغیر گیمیفیکیشن می باشد. نتایج نشان داد که گیمیفیکیشن به همراه سایر متغیرهای مدل پذیرش فناوری دیویس، تأثیر بسزایی بر پذیرش اپلیکیشن های پرداخت موبایلی به عنوان یک نوآوری دگرگون کننده دارد.

حسن نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، مقاله ای با عنوان "ارزش درک شده از خدمات بانکداری همراه و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان" نوشت. هدف این مقاله تحلیل ارزش خدمات بانکداری همراه (با بانک) و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان به استفاده از تلفن همراه در فعالیت های بانکی است. بدین منظور با استفاده از پیشینه تحقیق، شش مؤلفه اصلی ارزش ادراک شده در حوزه خدمات بانکداری همراه شناسایی شد که شامل ارزش های پولی، اجتماعی، موقعیتی، راحتی، شناختی و عاطفی می باشد. این تحقیق در واقع تأثیر هر یک از این مؤلفه ها را بر وفاداری مشتریان به



خدمات بانکداری تلفن همراه تحلیل می کند. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان خدمات تلفن همراه بانک در شهر مشهد مقدس می باشد و به دلیل نبود بانک اطلاعاتی مشخص از کاربران موبایل بانک از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. ابزار تحقیق، پرسشنامه لیکرت ۷ نقطه ای بود و تعداد پرسشنامه های قابل استفاده در این تحلیل ۱۰۵ پرسشنامه بود که ۹۶ پرسشنامه پس از حذف موارد پرت در تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در پایان تأثیر سهولت، ارزش های موقعیتی و اجتماعی بر وفاداری مشتریان به استفاده از اپلیکیشن موبایل بانک تأیید شد.

آنح<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، مقاله ای با عنوان "عوامل موثر بر پذیرش گیمیفیکیشن در بانکداری الکترونیکی" انجام داده اند. هدف این مقاله بررسی عوامل موثر بر پذیرش گیمیفیکیشن در حوزه بانکداری الکترونیک می باشد. بر اساس مدل پذیرش فناوری، از طریق نظرسنجی از ۱۹۳ مدیر، بانکداران و مشتریان، اپلیکیشن گیمیفیکیشن تأثیر مثبتی بر پذیرش این گرایش جدید در بانکداری الکترونیک داشته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که: سهولت استفاده، سودمندی، لذت و راحتی در پذیرش گیمیفیکیشن موثر است.

سینووا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، مقاله ای با عنوان "چه چیزی باعث می شود مشتریان موبایل بانک به استفاده از خدمات موبایل بانک ادامه دهند؟" انجام داده اند. نتایج این مطالعه که مبتنی بر مدل قابل قبول توصیفی است، نشان می دهد که چگونه جنبه های شناختی و عاطفی تجربه بانکداری تلفن همراه، ارزش ادراک شده مشتریان و نیت آتی آن ها را برای استفاده از این خدمات تقویت می کند. این تحقیق با توصیه های دقیق در رابطه با رابطه مهم با مشتریان شناسایی شده در ادراک ارزش کمک می کند.

چائوهان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، آنها مقاله ای با عنوان "گیمیفیکیشن در بانکداری: بررسی، ترکیب و تنظیم دستور کار پژوهشی" انجام داده اند. هدف این مقاله بررسی و گسترش ادبیات موجود در مورد استفاده از گیمیفیکیشن در بانکداری است. برای مدیریت بانک، این مطالعه تأثیر گیمیفیکیشن را در این دوره از بانکداری دیجیتال نشان می دهد. با ترکیب مناسبی از عناصر لذت گرا و سودمند، مدیریت بانک می تواند سواد مالی را تقویت کند، عادت های پس انداز را بهبود بخشد، محصولات بانکی را ساده سازی کند و به روز رسانی دانش را در میان کارمندان بانک ارتقا دهد.

تودا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، مقاله ای با عنوان "برای چه کسی بازی بسازیم؟ بر اساس این فرض، این مقاله یک مطالعه اکتشافی در مورد قصد کاربران برای استفاده از گیمیفیکیشن با تمرکز بر تأثیر آن در زمینه آموزش" توصیف می کند. نتایج نشان می دهد که متغیرهای جمعیت شناختی و زمینه ای بر تمایل افراد به استفاده از گیمیفیکیشن (مثبت و منفی) تأثیر می گذارد. این شواهد می تواند به طراحان و مربیان کمک کند تا بفهمند که آیا و چه زمانی یک محیط آموزشی را گیمیفی کنند.

آرکانده<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، آن ها مقاله ای با عنوان "کیفیت خدمات بانکداری همراه و ارتباط با مشتری" انجام داده اند. هدف این مقاله بررسی مفهوم چند بعدی کیفیت خدمات بانکداری همراه (امنیت/حریم خصوصی، قابلیت استفاده، طراحی/زیبایی شناسی، لذت و اجتماعی بودن) و تأثیر آن بر کیفیت رابطه (تعهد، اعتماد و رضایت) است. یافته ها تأیید می کنند که اعتماد به طور معنادار و مثبت بر تعهد/رضایت تأثیر می گذارد. ابعاد کیفی خدمات بانکداری تلفن همراه نیز بر اعتماد و تعهد/رضایت تأثیر می گذارد. اعتماد مربوط به امنیت/حریم خصوصی و عمل است (به عنوان عوامل سودمند در نظر گرفته می شود)، در حالی که تعهد/رضایت توسط لذت و معاشرت (ابعاد لذت بخش تر از طبیعت) هدایت می شود. هیچ پیوندی بین طراحی رابط و اعتماد یا تعهد/رضایت یافت نشد.

بابتیستا<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، مقاله ای با عنوان تأثیر گیمیفیکیشن بر پذیرش خدمات موبایل بانک انجام داده اند. هدف این مقاله شناسایی تأثیر بالقوه استفاده از مکانیک بازی و تکنیک های طراحی بازی بر پذیرش خدمات بانکداری تلفن همراه است. یافته ها نشان می دهد که بین گیمیفیکیشن و تمایل به استفاده از خدمات بانکداری موبایلی رابطه مستقیم و قوی وجود دارد و حمایت می شود که در صورت استفاده و طراحی مناسب، گیمیفیکیشن می تواند به هیجان انگیزتر، جذاب تر و لذت بخش تر کردن فعالیت های بانکی کمک کند.

1. Anh

2. Ciunova

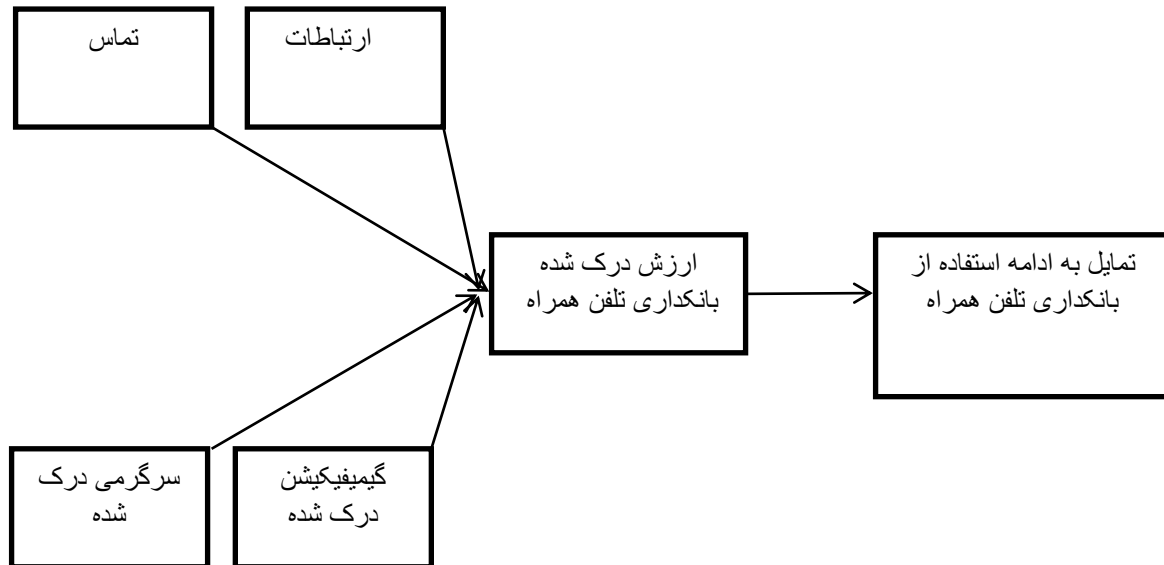
3. Chauhan

4. Toda

5. Arcand

6. Baptista

#### ۴-مدل تحقیق



شکل ۲- سیونووا و همکاران (۲۰۲۲)

#### ۵-فرضیه های تحقیق

۱. تماس در خدمات بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه بانک سپه تأثیر می گذارد.
۲. ارتباطات در خدمات بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه بانک سپه تأثیر می گذارد.
۳. سرگرمی درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه بانک سپه تأثیر می گذارد.
۴. گیمیفیکیشن درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه بانک سپه تأثیر می گذارد.
۵. ارزش درک شده از بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر تمایل مشتریان برای ادامه استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه بانک سپه تأثیر می گذارد.

#### ۶-روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد؛ زیرا از نتایج آن می توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می باشد. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده های مرتبط با برهه ای از زمان می پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می شود.

#### ۱.۶. جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان بانک سپه، همراه بانک سپه می باشد. به دلیل نامشخص بودن جامعه پژوهش، ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شده است و ۳۸۴ پرسشنامه صحیح و کامل جمع آوری شده است. روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است.

#### ۲.۶. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

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 سؤالات بسته

استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می‌کند تا با انتخاب یکی از گزینه‌های فراهم‌شده، سریع‌تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده‌تر می‌سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، واقع در نمونه می‌باشد. بخش دوم: سؤالات تخصصی در رابطه با مؤلفه‌های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سؤالات از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" و در نیمی دیگر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" را در بر می‌گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول ۲. شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه

منبع	متغیرهای پژوهش
(سیونووا و همکاران، ۲۰۲۲).	تمایل به ادامه استفاده از بانکداری تلفن همراه
	ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه
	تماس
	ارتباطات
	سرگرمی درک شده
	گیمیفیکیشن

## ۷- یافته‌ها

## ۷-۱- آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش:

آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و وضعیت تاهل به صورت زیر است:

جدول ۳. آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۸۸	۶۱/۲
زن	۹۶	۳۸/۸
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۱۰۴	۱۹
متاهل	۲۸۰	۸۱
سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۳۰ سال	۸۲	۲۲
بالای ۳۰ سال	۳۰۲	۷۸
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

## ۷-۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول زیر، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۴-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	انحراف معیار	مقدار میانگین	حداکثر	حداقل
ارتباطات	۰,۵۲۳	۳,۶۳	۵	۱
ارزش درک شده بانکداری همراه	۰,۶۴۳	۳,۵۶	۴,۵	۱
تماس	۰,۵۴۰	۳,۴۰	۵	۱
سرگرمی درک شده	۰,۶۵۲	۳,۳۴	۵	۱
تمایل استفاده از بانکداری همراه	۰,۵۳۲	۳,۷۴	۵	۱,۵
گیمیفیکیشن درک شده	۰/۵۱۱	۳/۵۴	۵	۱

در بین متغیرهای مورد بررسی، تمایل به استفاده از بانکداری با میانگین ۳/۷۴ بیشترین میانگین و متغیر سرگرمی درک شده با میانگین ۳/۳۴ کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

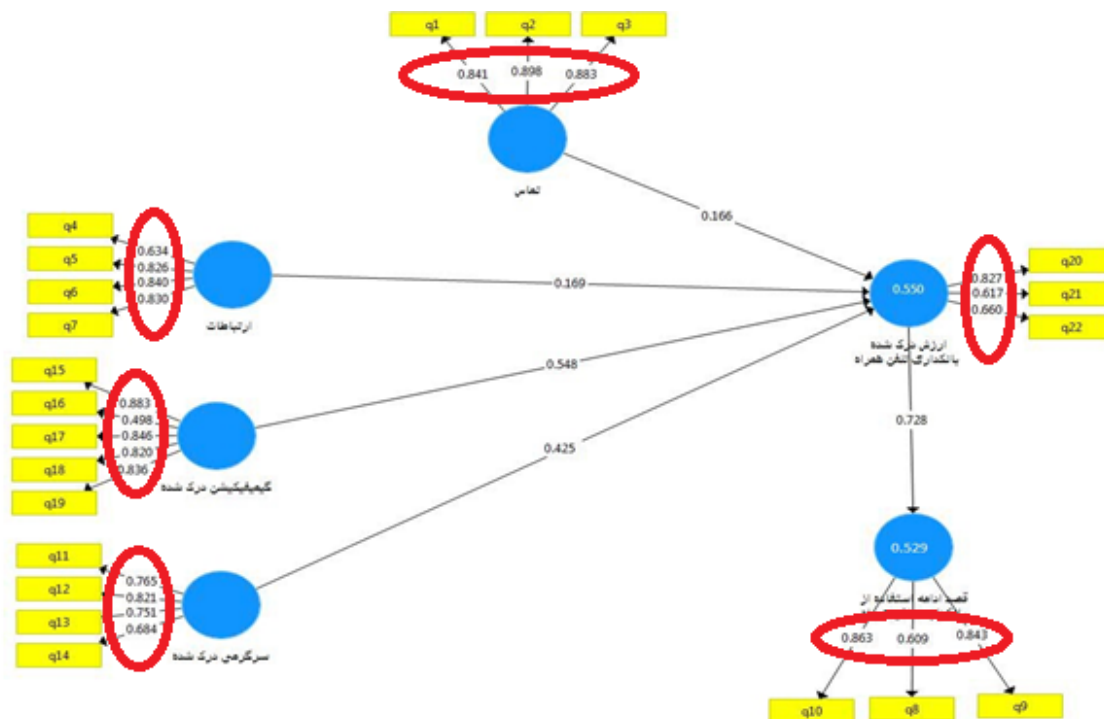
### ۳.۷. آمار استنباطی

بررسی برآزش مدل های اندازه گیری پژوهش

مدل اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که در برگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است.

-ضرایب بار های عاملی

بارهای عاملی با محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شود. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰,۴ باشد، تایید می کند که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن است. ساختار بیشتر و پایایی آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. بنابراین، مقدار معیار مناسب بودن ضرایب بار عاملی ۰,۴ است. اگر پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالات کمتر از ۰,۴ باشد، آن سوال حذف می شود تا بررسی سایر معیارها تحت تاثیر آن قرار نگیرد. با توجه به شکل ۱-۴، تمامی بارهای عاملی سؤالات بیش از ۰,۴ است، بنابراین نیازی به حذف هیچ یک از آنها نیست و می توان نتیجه گرفت که مدل از پایایی خوبی برخوردار است.



شکل ۳- مقادیر بار عاملی سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش

-پایایی ترکیبی: در صورتی که مقدار این معیارها برای هر سازه بالای ۰,۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

-ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری:

روایی همگرا: فورنل و نکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل ۰,۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. به معنی اینکه یکمتغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تعیین کند. البته طبق نظر مگنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰,۳ به بالا برای AVE کافی دانسته اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۵. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه پژوهش

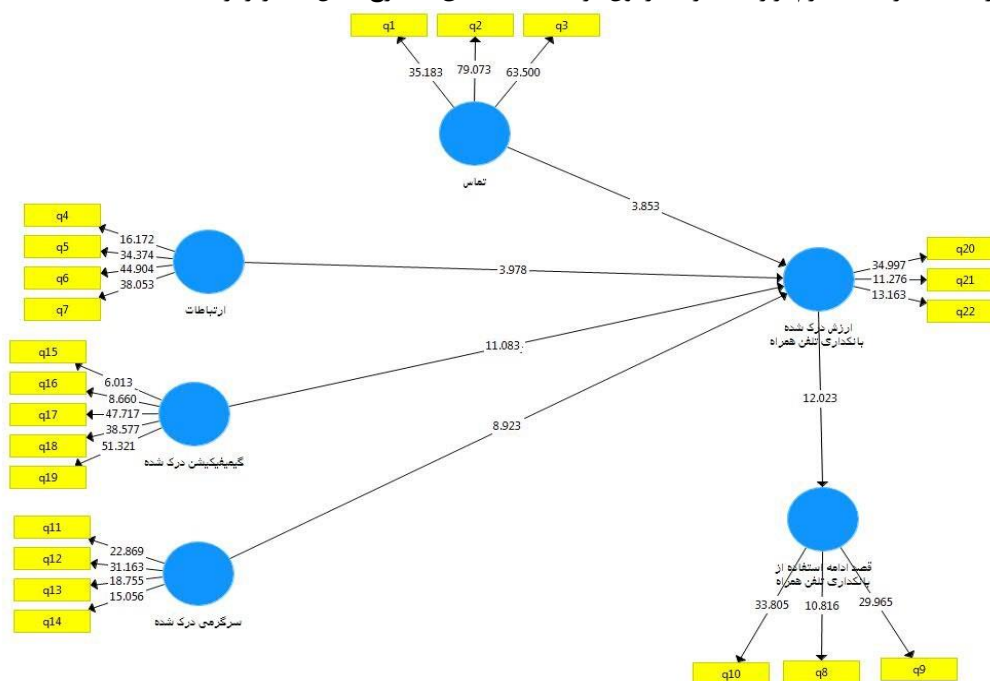
متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
ارتباطات	۰/۶۲۰	۰/۸۶۵	۰/۷۹۰
ارزش درک شده بانکداری همراه	۰/۸۵۳	۰/۷۴۷	۰/۷۳۶
تعاس	۰/۷۶۴	۰/۹۰۷	۰/۸۴۵
سرگرمی درک شده	۰/۵۷۳	۰/۸۴۲	۰/۷۵۲
تعمیل استفاده از بانکداری همراه	۰/۶۰۹	۰/۸۲۱	۰/۸۸۹
گیمیفیکیشن درک شده	۰/۵۰۰	۰/۸۲۳	۰/۷۳۷

جدول ۶. نتایج روایی واگرا

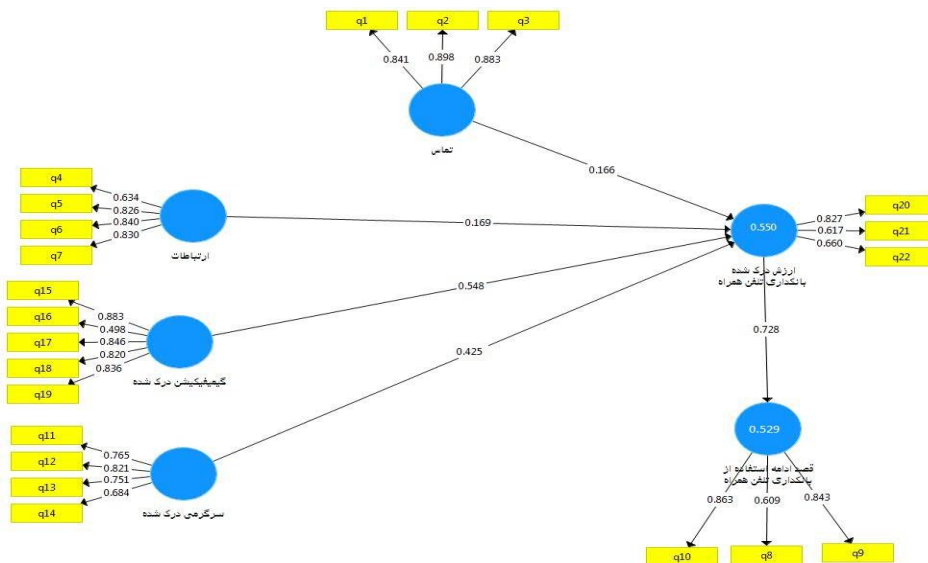
گیمیفیکیشن	تمایل استفاده	سرگرمی	تماس	ارزش درک شده	ارتباطات	
					۰/۷۸۷	ارتباطات
				۰/۹۲۳	۰/۴۹۹	ارزش درک شده بانکداری همراه
			۰/۸۷۴	۰/۴۸۴	۰/۵۶۵	تماس
		۰/۷۵۷	۰/۴۲۴	۰/۴۵۰	۰/۴۴۹	سرگرمی درک شده
	۰/۷۸۰	۰/۷۰۴	۰/۴۲۴	۰/۴۲۵	۰/۵۸۳	تمایل استفاده از بانکداری همراه
۰/۷۰۷	۰/۳۹۲	۰/۵۲۸	۰/۶۹۴	۰/۶۹۲	۰/۴۱۹	گیمیفیکیشن درک شده

### ۸-آزمون فرضیه های پژوهش

مدل پیاده سازی شده در محیط نرم افزار PLS برای آزمون فرضیه های تحقیق به شرح شکل های زیر ارائه شده است.



شکل ۴-مدل ساختاری بررسی فرضیه های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۵- مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت ضریب استاندارد

۳,۸. خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

جدول ۷. نتایج فرضیات پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون t	ضریب تأثیر	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	فرضیه
تائید	$p < 0.05$	۳,۸۵۳	۰,۱۶۶	تماس بر ارزش بانکداری تلفن همراه درک شده	فرضیه اول
تائید	$p < 0.05$	۳,۹۷۸	۰,۱۶۹	ارتباطات بر ارزش بانکداری تلفن همراه درک شده	فرضیه دوم
تائید	$p < 0.05$	۸,۹۲۳	۰,۴۲۵	سرگرمی درک شده بر ارزش بانکداری تلفن همراه درک شده	فرضیه سوم
تائید	$p < 0.05$	۱۱,۰۸۳	۰,۵۴۸	گیمیفیکیشن درک شده بر ارزش بانکداری تلفن همراه	فرضیه چهارم
تائید	$p < 0.05$	۱۲,۰۲۳	۰,۷۲۸	ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه بر تمایل ادامه استفاده از بانکداری	فرضیه پنجم

### ۹. نتیجه گیری

نتیجه گیری فرضیه اول:

تماس در خدمات بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه تأثیر می گذارد. در بررسی فرضیه اول، ضریب مسیر برابر با (۰,۱۶۶) به دست آمد که بیانگر تأثیر مکالمه در خدمات بانکداری همراه بر ارزش درک شده است و بیانگر تأثیر مثبت تماس در خدمات همراه بانک است. ۱۶٪ بر ارزش درک شده و تماس در خدمات بانکداری تلفن همراه بر ارزش درک شده با توجه به آماره t ۳,۹۷۸ در سطح ۹۵٪ معنی دار است. بنابراین، فرضیه اول تحقیق تایید شده است. نتیجه به دست آمده از پژوهش حاضر نشان داده است که پیشینه های پژوهش رستگار و همکاران (۱۴۰۰) و آنج و همکاران (۲۰۲۳) و سینوا و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه می باشد.

نتیجه گیری فرضیه دوم:

ارتباطات در خدمات بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه تأثیر می گذارد



در بررسی فرضیه دوم، ضریب مسیری برابر با (۰,۱۶۹) به دست آمد که نشان دهنده تأثیر ارتباطات در خدمات بانکداری همراه بر ارزش درک شده است و نشان می دهد که ارتباط در خدمات بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت ۱۶ درصدی بر ارزش درک شده دارد. و ارتباط در خدمات بانکداری تلفن همراه بر ارزش درک شده با توجه به آماره ۳,۹۷ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تایید شده است. نتیجه به دست آمده از پژوهش حاضر نشان داده است که پیشینه های پژوهش صفایی و همکاران (۱۴۰۰) و چائوهان و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه می باشد.

نتیجه گیری فرضیه سوم:

سرگرمی درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه تأثیر می گذارد در بررسی فرضیه سوم، ضریب مسیری برابر با (۰,۴۲) به دست آمد که نشان دهنده تأثیر سرگرمی درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه بر ارزش درک شده است و نشان می دهد که سرگرمی درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه ۴۲ درصد بر ادراک شده است. تأثیر مثبت و لذت درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه بر ارزش درک شده طبق آماره (۸,۹۲) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید شده است.

نتیجه به دست آمده از پژوهش حاضر نشان داده است که پیشینه های پژوهش سینووا و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه می باشد. نتیجه گیری فرضیه چهارم:

گیمیفیکیشن درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر ارزش درک شده بانکداری تلفن همراه تأثیر می گذارد در بررسی فرضیه چهارم، ضریب مسیری برابر با (۰/۵۴) به دست آمد که بیانگر تأثیر گیمیفیکیشن درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه بر ارزش درک شده است و نشان می دهد که گیمیفیکیشن درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه ۵۴ درصد بر ارزش درک شده است. تأثیر مثبت دارد و گیمیفیکیشن درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه بر ارزش درک شده طبق آماره (۱۱,۰۸) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق تایید شده است.

نتیجه به دست آمده از پژوهش حاضر نشان داده است که پیشینه های پژوهش جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) و رستمی و همکاران (۱۴۰۰) در راستای این فرضیه می باشد.

نتیجه گیری فرضیه پنجم:

ارزش درک شده از بانکداری تلفن همراه به طور مثبت بر تمایل به ادامه استفاده از بانکداری تلفن همراه تأثیر می گذارد در بررسی فرضیه پنجم ضریب مسیری برابر با (۰/۷۲) به دست آمد که بیانگر تأثیر ارزش درک شده موبایل بانک بر تمایل مشتریان به ادامه استفاده از خدمات موبایل بانک است و نشان می دهد که ارزش درک شده از موبایل بانک ۷۲ درصد تأثیر مثبتی بر تمایل مشتریان به ادامه استفاده از خدمات موبایل بانک دارد و ارزش درک شده از موبایل بانک بر تمایل مشتریان به ادامه استفاده از خدمات موبایل بانک بر اساس آماره (۱۲۰۲۳) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تایید شد.

نتیجه به دست آمده از پژوهش حاضر نشان داده است که پیشینه های پژوهش یض و همکاران (۱۳۹۹) و آرکاند و همکاران (۲۰۱۷) و بابتیستا و همکاران (۲۰۱۷) در راستای این فرضیه می باشد.

## ۱۰- پیشنهادات

### ۱۰-۱- پیشنهادهای کاربردی

#### پیشنهادات مربوط به فرضیه اول:

نتایج نشان داده است که تماس در خدمات بانکداری همراه تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده بانکداری همراه دارد. در این راستا پیشنهاد می شود شماره تماسی در نرم افزار بانکی قرار داده شود تا مشتریان در صورت بروز مشکل با شخص حقیقی تماس بگیرند.

#### پیشنهادات مربوط به فرضیه دوم:

نتایج نشان داده است که ارتباطات در خدمات بانکداری همراه تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده بانکداری همراه دارد. در این راستا پیشنهاد می شود مدیریت فناوری اطلاعات در نرم افزار بانکی، اطلاعات روز در حوزه خدمات بانکی را به اطلاع مشتریان برساند.

**پیشنهادات مربوط به فرضیه سوم:**

نتایج نشان داد که سرگرمی درک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده بانکداری همراه دارد. در این راستا پیشنهاد می شود آموزش گام به گام در نرم افزار گنجانده شود تا مشتریان بتوانند بدون نگرانی و به آرامی از نرم افزار استفاده کنند.

**پیشنهادات مربوط به فرضیه چهارم:**

نتایج نشان داد که گیمیفیکیشن ادراک شده در خدمات بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده بانکداری همراه دارد. در این راستا پیشنهاد می شود مدیریت فناوری اطلاعات در نرم افزار بانکی بخشی برای بازی های فکری در نظر گرفته شود و در صورت برنده شدن در بازی، در تراکنش های بانکی تخفیف داده شود که باعث سرگرمی مشتریان شود.

**پیشنهادات مربوط به فرضیه پنجم:**

نتایج نشان داده است که ارزش درک شده از بانکداری همراه تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مشتریان به ادامه استفاده از خدمات بانکداری همراه دارد. در این راستا پیشنهاد می شود برای افزایش ارزش موبایل بانک، سرعت استفاده از نرم افزار افزایش یابد و موبایل بانک سپه تمامی خدماتی که به صورت حضوری در بانک انجام می شود را در اپلیکیشن خود قرار دهد.

**۱۰-۲-پیشنهادات پژوهشی**

- پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی ارزش درک شده به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شود
- پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی متغیرهای آسایش و لذت نیز به عنوان ابعاد تأثیرگذار بر ارزش درک شده مورد بررسی قرار گیرند.
- پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی تأثیر امنیت نیز مورد بررسی قرار گیرد

**۱۱-منابع**

۱. حسن نژاد کاشانی، بهزاد و نخچیان، علی و کفاش پور، آذر، ۱۳۹۵، ارزش ادراک شده از خدمات بانکی تلفن همراه و اثر آن بر وفاداری مشتریان، اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران
۲. رستگار عباس علی، & توکلی حامد. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی آموزش کارکنان مبتنی بر بازی وارسازی (گیمیفیکیشن).
۳. رستگار، عباسعلی & توکلی، حامد. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی آموزش کارکنان مبتنی بر بازی وارسازی (گیمیفیکیشن). مدیریت منابع انسانی پایدار 4(6), 267-245. doi: 10.22080/shrm.2022.3879
۴. صفایی، سمیه، ۱۴۰۰، تأثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش های لذت جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیل گر نگرانی ادراک شده امنیتی (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان خراسان شمالی)، چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، تهران
۵. عظیمی. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به همراه بانک و تأثیر آن بر قصد استفاده. مطالعات مدیریت راهبردی، ۴۹(۱۳)، ۲۴۵-۲۵۱.
۶. فیض، داود، زارعی، ملکی مین باش رزگاه، & شعبانی نعیم صوفیانی. (۱۳۹۹). نقش بازی وارسازی به عنوان استراتژی خلق رشد در مدل پذیرش نوآوری تحول آفرین در نرم افزارهای کاربردی پرداخت موبایلی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه گیلان). فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۷(۳)، ۶۳-۹۰.
۷. کاظمی، علی، شاهین آرش، پورزمانی، جواد، (۱۳۹۹). "تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان به برند و تبلیغات دهان به دهان از طریق نقش تصویر برند، اعتماد به برند، دلبستگی به برند و تعهد به برند (مورد مطالعه: شرکت زمزم شیراز)"، پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه اصفهان - دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
۸. کریمی، فاطمه و نعیمی، مهدی، (۱۴۰۰)، بررسی ارتباط بین ابعاد مشخص کننده بانکداری الکترونیکی و قبول بانکداری الکترونیک با در نظر گرفتن نقش میانجی انگیزه لذتجویانه در شعب بانک ملی استان گلستان، کنفرانس بین المللی بازاریابی دیجیتال بانکی، تهران

۹. محمدنژاد، حسن. (۱۳۹۷). " بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کار آفرین شعب شمال تهران ". پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد. رشته مدیریت. دانشگاه پردیس. واحد تهران مرکزی

۱۰. یاراحمدی، فتانه، بیات، صابر. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۹ (۳).

11. Anh, T., Anh, V., Quynh, N., Le, N., Huyen, T., & Trung, H. (2023). Factors affecting the acceptance of gamification application in e-banking. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 601-608.
12. Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
13. Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118-139.
14. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2021). Gamification in banking: a review, synthesis and setting research agenda. *Young Consumers*, 22(3), 456-479.
15. Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N., & Prodanova, J. (2022). What drives m-banking clients to continue using m-banking services?. *Journal of Business Research*, 139, 731-739.
16. ComScore (2019). State of Mobile Report. ComScore online. Retrieved 20 November 2020,
17. Rahi, S., & Ghani, M. A. (2019). Does gamified elements influence on user's intention to adopt and intention to recommend internet banking? *The International Journal of Information and Learning Technology*, 36(1), 2-20.
18. Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2016), Mobile banking services continuous usage – Case study of Finland. In *Proceedings of The Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-49)* (p. 1497). Kauai, Hawaii (USA)
19. Toda, A. M., Pereira, F. D., Klock, A. C. T., Santos, W. O. D., Palomino, P. T., Rodrigues, L. A. L., ... & Isotani, S. (2020). For whom should we gamify?: Insights on the users' intentions and context towards gamification in education. *Anais*.