



بررسی تأثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی دیجیتال مشتریان با نقش میانجی سودمندی درک شده در بانکداری اسلامی (مورد مطالعه: بانک قرض‌الحسنه مهر ایران)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۸ بهنام احمدزاده

چکیده

هدف از ارائه مقاله تعیین تأثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان با نقش میانجی سودمندی درک شده در بانکداری اسلامی، می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مشتریان ثابت و آنلاین بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان مازندران می‌باشد به‌طور کلی جامعه آماری نامحدود و با توجه به جدول مورگان، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد و روش نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی در دسترس و با پرسشنامه طیف لیکرت از آن‌ها نظرسنجی شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی آزمون فرضیات با استفاده از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS Smart انجام شد. به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه از آزمون AVE که مقدار آن برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰٫۵ تأیید گردید و همچنین جهت تعیین پایایی پرسشنامه از آلفا کرونباخ و پایایی مرکب که مقدار هر دو آزمون بیشتر از ۰٫۷ تأیید شده است. نتایج نشان می‌دهد که ۱- سهولت درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد، ۲- سهولت درک شده بر سودمندی درک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد، ۳- سودمندی درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. ۴- با توجه به آزمون سوئل سهولت درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان با نقش میانجی سودمندی درک شده در بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی

بانکداری اسلامی، سهولت درک شده، سودمندی درک شده، ارزش آفرینی دیجیتال، بانک قرض‌الحسنه مهر ایران، بانکداری دیجیتال

امروزه تکنولوژی به سرعت در حال پیشرفت است. بررسی و مقایسه تأثیرات تکنولوژی در سایر صنایع نشان می‌دهد که "دیجیتال" تغییرات بزرگی در جایگاه و ارزش صنعت ایجاد کرده است و بانکداری نیز از این تکنولوژی برخوردار شده است (حیدرزاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۹). تحول دیجیتال شامل فرایندهای خدمات و محصولات و مدل‌های تجاری است که فناوری‌های دیجیتال آن‌ها را فعال می‌کند (پاشمان^۱، ۲۰۱۷). توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه‌های مختلف به‌ویژه در حوزه بانکداری، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که در حال حاضر در دنیای کسب‌وکار با استقبال فراوان روبه‌رو شده است. همچنین افزایش تعداد بانک‌ها و دیگر مؤسسات مالی، فضایی رقابتی را در بازارهای مالی برای جذب مشتریان ایجاد کرده است. فضای شدید رقابتی موجود در بازارهای مالی، باعث شده است تا بانک‌ها در تلاش برای شناسایی راهکارهای کسب سهم بیشتر از بازار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی و همچنین حفظ مشتریان باشند (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹). از سوی دیگر، سطح انتظارات مشتریان نیز بالا رفته و مایلند برای تسهیل و تسریع در کسب‌وکار خود، خدمات بانکی بهتر و در یک طیف وسیع‌تر، خدمات مالی بهتر را با بهره‌گیری از ابزارها و فناوری‌های جدید دریافت نمایند (رابطی، ۱۳۹۳). بانک‌ها به‌منظور حفظ بقاء و دستیابی به اهداف خود، به جلب اعتماد و رضایت مشتریان که در نهایت به افزایش میزان تقاضای آن‌ها از خدمات بانکی منجر می‌شود نیاز دارند (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹). بانک‌ها می‌توانند برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین مالی، تصمیم‌گیری کند. این حرکت، برای بانک، امکان دسترسی سریع به راه‌حل‌های نوآورانه، رفع کمبود استعداد در آن بانک و فرهنگ نوآورانه و کاهش زمان ورود به بازار را فراهم می‌کند. ایجاد شراکت راهبردی بانک با فناوری‌های نوین مالی با توجه به مزیت‌های بی‌شمار آن از نظر سرعت، هزینه و دستیابی به مشتریان جدید، از استراتژی‌های رایج در صنعت بانکداری است (بومر و ماکسین^۲، ۲۰۱۸). بانکداری دیجیتال علاوه بر آسایش و تسریع در انجام امور بانکی موجب کاهش هزینه‌های مربوطه نیز می‌گردد. از سوی دیگر مشتریان، فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیاردارند و قضاوت مشتری در مورد بانک بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف‌کننده و راحتی، سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی، از مهم‌ترین عوامل انتخاب بانک توسط مشتری می‌باشد (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹). آزادسازی و جهانی‌شدن خدمات مالی از یکسو و پیشرفت فزاینده فناوری مالی از سوی دیگر، فعالیت بانک‌ها و بنابراین وضعیت ریسک آن‌ها را پیچیده‌تر نموده است

بررسی تاثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی دیجیتال مشتریان با نقش ... / احمدزاده

حال این تحقیق به منظور بررسی تاثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان با نقش میانجی سودمندی درک شده در بانکداری دیجیتال می‌باشد.

بانکداری دیجیتال

دیجیتالی شدن، صنعت خدمات مالی را دگرگون کرده است. محرک‌های اصلی این فرایند، تحولات عظیم فناوری اطلاعات و هم‌گرایی این فناوری‌ها مانند تلفن‌های هوشمند و رایانه‌های جدید الکترونیکی یعنی خدمات سرمایه‌گذاری در سرمایه‌گذاری یا بازارهای الکترونیکی بانکداری هستند. این تحولات، نه تنها فرایندهای تجاری جدید را فعال می‌کنند، بلکه به ایجاد مدل‌های تجاری کاملاً جدید نیز منجر می‌شوند و حتی نشان‌دهنده تغییر کل زنجیره ارزش بانکی به همان روشی هستند که زنجیره‌های ارزش در سایر صنایع مانند رسانه یا صنعت مسافرتی به‌طور بنیادی تغییر یافته است (آیتو^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). بانکداری دیجیتال می‌تواند تمام جوانب یک بانک مشترک مانند ساختار سازمانی، مدیریت منابع انسانی، عملیات و خدمات را پوشش دهد (کلمن^۴، ۲۰۱۶). بانکداری دیجیتال دارای بسیاری از ویژگی‌های پیشرفته از طریق اینترنت و برنامه‌های کاربردی است و می‌تواند به‌عنوان بانکداری بدون شعبه یا بانکداری خودکار در نظر گرفته شود (اسکاردوی^۵، ۲۰۱۶). این فرایند، از طریق دستگاه‌های دیجیتال اجرا می‌شود. مشتریان لازم نیست برای انجام معاملات به بانک مراجعه کنند و برعکس. همچنین این بانک برای تکمیل معاملات خود، به دیدار با مشتریان نیاز ندارد. بانکداری دیجیتال، ترکیبی از فناوری‌های نوظهور در مؤسسه‌های مالی با تغییر در روابط داخلی و خارجی به‌منظور بهبود مؤثر خدمات به مشتریان است. علاوه بر این، در تقویت توانایی انطباق با محیط تجاری رقابتی و بهبود مدیریت تجاری بانک‌های تجاری در آینده نزدیک بسیار حیاتی است (باچو^۶، ۲۰۱۷).

بانکداری آنلاین

بانکداری آنلاین گستره وسیعی را در برمی‌گیرد و همان چیزی است که در زندگی روزمره از آن بسیار استفاده می‌کنیم و بانکداری موبایل را نیز شامل می‌شود. هر کار بانکداری شخصی که با استفاده از اینترنت انجام می‌شود، در این دسته قرار می‌گیرد. از بررسی موجودی گرفته تا محاسبه بدهی‌ها، پرداخت قبوض یا انتقال وجه به حساب یا شخص دیگر، بانکداری آنلاین گفته می‌شود. تا سال‌ها بانکداری آنلاین توسط کامپیوتر و لپ‌تاپ انجام می‌شد، اما با استفاده گسترده از گوشی‌های تلفن همراه هوشمند، امروزه اکثر افراد می‌توانند از اپلیکیشن‌های موبایل برای انجام بسیاری از عملیات بانکی اصلی استفاده کنند.

تفاوت بانکداری آنلاین و دیجیتال

- عملکرد و فعالیت‌ها: برخلاف بانکداری آنلاین که تنها برخی از عملیات بانکی را انجام می‌دهد، بانکداری دیجیتال به‌طور کلی نیاز شما به مراجعه حضوری به شعب بانک را محدود می‌کند. از تکمیل پرداخت تا باز کردن حساب، امکانات بسیاری برای مشتریان فراهم شده تا به همه عملیات بانکی از خانه دسترسی داشته باشند.

- استفاده از تکنولوژی: بانکداری آنلاین برای تسهیل عملیات بانکی از ابزارهای تکنولوژی نوین استفاده می‌کند. از این ابزارها برای بهینه کردن مدیریت تعاملات، انتقال وجه و خدمات مشتری استفاده می‌شود؛ اما در مورد بانکداری دیجیتال، تکنولوژی‌های پیشرفته‌تری مورد استفاده قرار می‌گیرند. اتوماسیون، بلاکچین، محاسبات ابری، آنالیتیک، ربات، یادگیری ماشین و هوش مصنوعی به شیوه‌های مختلف برای ارائه خدمات به روز استفاده می‌شوند.

- خلاقیت: بانکداری دیجیتال، مدام نیاز به خلاقیت دارد. در ارائه بهترین سولوشن دیجیتال، رقابت شدیدی در بازار وجود دارد که همه برای بهبود سرویس‌ها در بازه‌های زمانی مشخص به کار می‌روند، برخلاف ساختار سفت‌وسخت بانکداری آنلاین. در بانکداری دیجیتال، تکنولوژی مدام به روز می‌شود، در مورد سولوشن‌ها و محصولات بانکداری جدید تحقیق می‌شود تا کارایی و کارآمدی بیشتر شود. سولوشن‌های دیجیتال، فرصت‌های جدیدی را برای تأمین منافع در طولانی‌مدت مهیا می‌کنند و بانک‌ها نیز مدام در پی این فرصت‌ها هستند.

- چارچوب اطلاعات: از نگاه یک بانکدار، فرایند ذخیره و بازیابی اطلاعات بانکداری دیجیتال در مقایسه با بانکداری آنلاین پیچیده‌تر است. معمولاً در مراحل اولیه یک تیم متخصص برای راهنمایی بیشتر استخدام می‌شوند و یک مدیر پروژه تا جریان نقل و انتقالات روان و راحت انجام شود. بانک‌ها باید در استفاده از تکنیک‌های مدیریت اطلاعات دقت کنند و پیامدهای آتی آن را به‌خوبی در نظر بگیرند. از آنجاکه کاغذبازی کمتری وجود دارد، تولید اطلاعات، تحلیل، تحقیق و پردازش آن به‌دقت نیاز دارد.

- معیارهای امنیتی: در بانکداری آنلاین نگرانی‌های امنیتی وجود دارد اما متغیرها و ریسک‌ها در بانکداری دیجیتال کاملاً متفاوت‌اند. با توجه به ساختار اطلاعاتی پیچیده، معیارهای عملکرد و مدل‌های ذخیره‌سازی، بیشتر نگرانی در بانکداری دیجیتال در خصوص امنیت سایبری است. هک کردن، فیشینگ، بدافزارها و سرقت داده‌ها از مسائل اساسی هستند که بانک‌ها با آن‌ها سروکار دارند.

بررسی تاثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی دیجیتال مشتریان با نقش ... / احمدزاده

دسترسی حداکثری به مشتریان از طریق گوشی موبایل، اغلب موجب حساسیت نسبت به آسیب‌پذیری اطلاعات می‌شود.

به‌طور کلی درحالی‌که بانکداری آنلاین محدود به خدماتی می‌شود که بانک ارائه می‌کند، مانند انتقال وجه، یادآوری پرداخت اتوماتیک، بانکداری دیجیتال خدماتی بیشتر را شامل می‌شود. تمرکز بانکداری آنلاین بر دیجیتالی شدن جنبه‌های اصلی و پایه بانکداری است، اما بانکداری دیجیتال شامل دیجیتالی شدن همه برنامه‌ها و فعالیت‌هایی است که توسط مؤسسات مالی و مشتریان‌شان انجام می‌شود.

سهولت درک شده

نخستین عامل در مدل پذیرش تکنولوژی سهولت درک شده می‌باشد (سرلک و همکاران، ۱۳۹۱). درجه‌ای که فرد معتقد است استفاده از سیستم نیازمند تلاش فیزیکی و ذهنی کم یا هیچ می‌باشد. در حقیقت فناوری‌های اطلاعاتی که استفاده از آن‌ها آسان است برای افراد کمتر جنبه تهدیدکنندگی دارند. سهولت استفاده درک شده به ارزیابی کاربر از حدی اشاره دارد که یک سیستم خاص در درک، یادگیری و راه‌اندازی از تلاش جسمی و روحی بی‌نیاز خواهد بود؛ درحالی‌که سودمندی ادراک‌شده نشان‌دهنده انگیزه بیرونی با تمرکز بر نتایج (پاداش ملموس و غیرملموس) استفاده از یک سیستم است، راحتی استفاده ادراک‌شده مربوط به انگیزه درونی با پرداختن به فرآیند (تجربه سیستم خوشایند) است که رسیدن به نتایج مطلوب را تسهیل می‌کند (سلایک^۷، ۲۰۱۱).

سودمندی درک شده

سودمندی درک شده دومین عامل در مدل پذیرش تکنولوژی است، سودمندی درک شده به‌عنوان درجه‌ای که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را در سازمان ارتقا می‌بخشد، تعریف می‌شود. سودمندی درک شده مزیت نسبی درک شده‌ای که نسبت به گذشته ایجاد شده است، می‌باشد که ارتباط مستقیم با نگرش مشتریان دارد (مونوز لیوا و همکاران^۸، ۲۰۱۲). استفاده و تمایل به ادامه استفاده ممکن است به اعتقادات شناختی درباره سودمندی ادراک‌شده وابسته باشد. سودمندی ادراک‌شده تمایل خریدار اینترنتی برای ادامه استفاده از یک وب‌سایت را تقویت می‌کند (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین می‌توان گفت مصرف‌کنندگان به‌طور کلی در هنگام خرید یک محصول تحلیل هزینه و منفعت انجام می‌دهند، سودمندی ادراک‌شده در بانکداری دیجیتال عبارت است از ارزیابی شناختی و عاطفی از فواید و مزایای مربوط خدمت. سودمندی ادراک‌شده ارزیابی

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۴، تابستان ۱۴۰۳

مصرف کنندگان از ارزش محصولات می‌باشد؛ که این ارزش از مقایسه میان سودی که محصول برای مشتری به ارمغان می‌آورد در مقابل هزینه‌ای که مشتری صرف می‌کند، می‌باشد (آکتوران و تزکان^۹، ۲۰۱۲).

ارزش آفرینی دیجیتال

«ارزش آفرینی» تعهد تلویحی سازمان به مشتریان باهدف فراهم آوردن مجموعه‌ای ویژه از ارزش‌ها برای آن‌ها است. این خلق ارزش با ابزارهایی چون قیمت مناسب، کیفیت عالی، ایجاد حق انتخاب، راحتی و سرعت در خرید کالاها و خدمات و غیره تجلی می‌یابد. در این میان باید دو مؤلفه کلیدی دیگر نیز مورد توجه قرار گیرند. مؤلفه اول داشتن یک الگوی عملیاتی «ارزش‌گرا» است. الگوی عملیاتی ارزش‌گرا یعنی انتخاب ترکیبی از فرآیندهای کار، نظام مدیریتی، ساختار سازمانی و فرهنگی که شرکت را قادر به انجام تعهد ارزش آفرینی می‌نماید. بر این اساس، اگر ارزش آفرینی هدف باشد، الگوی عملیاتی ارزش‌گرا وسیله رسیدن به این هدف است. مؤلفه دوم «انضباط ارزشی» است. بر اساس انضباط ارزشی باید برای خلق ارزش برای مشتریان راه‌کاری ارائه گردد که با بازار تناسب کافی داشته باشد که معمولاً سازمان‌ها می‌توانند (ربطی، ۱۳۹۳).

تمایل مشتریان به استفاده از بانکداری دیجیتال

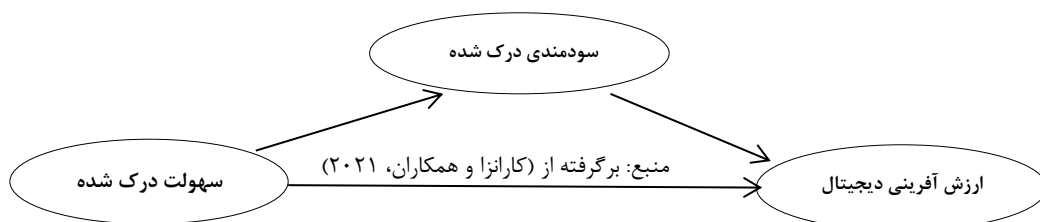
تمایل مشتریان یا قصد استفاده، میزان احتمال به‌کارگیری سیستم توسط فرد است. از نظر آیزن قصد مشتریان برای استفاده از بانکداری دیجیتال، علاقه شخصی فرد در استفاده از سیستم‌های ارائه‌شده برای تعاملات بانکی است. تعدادی از معاملات تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که قصد مشتریان برای به کار گماردن تعاملات آنلاین یک پیش‌بینی کننده قوی انتظارات واقعی مشتریان در تعاملات تجارت الکترونیک می‌باشد. به بیان دیگر انگیزه شخص در حسی از برنامه آگاهانه می‌باشد که کوشش می‌کند تا از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کند (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹).

پیشینه پژوهش

کارانزا^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان پذیرش بانکداری الکترونیک: یک فرصت برای خلق مشترک ارزش مشتری در صنعت بانکداری در اسپانیا با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی نرم‌افزار Smart pls نشان دادند که تمامی عوامل پیشنهادی بر پذیرش بانکداری دیجیتال تأثیر معنادار دارد. سنتیگوکاربو^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات (IT) بانک در دیجیتالی شده مشتریان نشان دادند که

بررسی تأثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی دیجیتال مشتریان با نقش ... / احمدزاده

سرمایه‌گذاری فناوری بانک‌ها تأثیر مثبت قابل‌ملاحظه‌ای در پذیرش دیجیتالی شدن مالی توسط مشتریان دارد. همچنین سرمایه‌گذاری (IT) بانک احتمال انجام تراکنش‌های مشتریان در کانال‌های دیجیتال نسبت به شعبه فیزیکی را افزایش می‌دهد. تباوار و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان شناسایی راهکارهای بهبود تجربه مشتری از طریق بانکداری دیجیتال دریافتند که فرصت‌های حاصل از بهبود تجربه مشتری در استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال به ترتیب شامل تمام مقوله‌های کارکنان، ساختار، عوامل فرهنگی و اجتماعی، مشتریان، سازمان و مقوله زیرساخت است. اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی به بررسی شکاف بین کیفیت خدمات ادراک‌شده و انتظارات مشتریان بانک آینده پرداختند نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش مؤید این بود که هر عامل شناسایی‌شده در زمینه کیفیت خدمات (همدلی، تضمین، پاسخگویی، اعتماد و شواهد فیزیکی) در بانک آینده با سطح انتظارات اختلاف معنی‌داری دارد که این موضوع نیازمند توجه مدیران بانک آینده در جهت بهبود کیفیت خدمات می‌باشد. با توجه به ادبیات تحقیق مدل مفهومی تحقیق به‌صورت زیر می‌باشد:



اهداف تحقیق

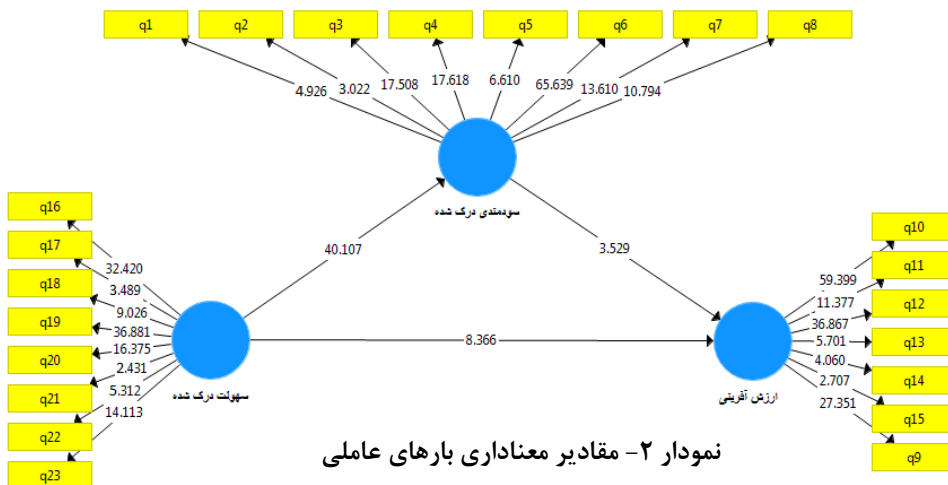
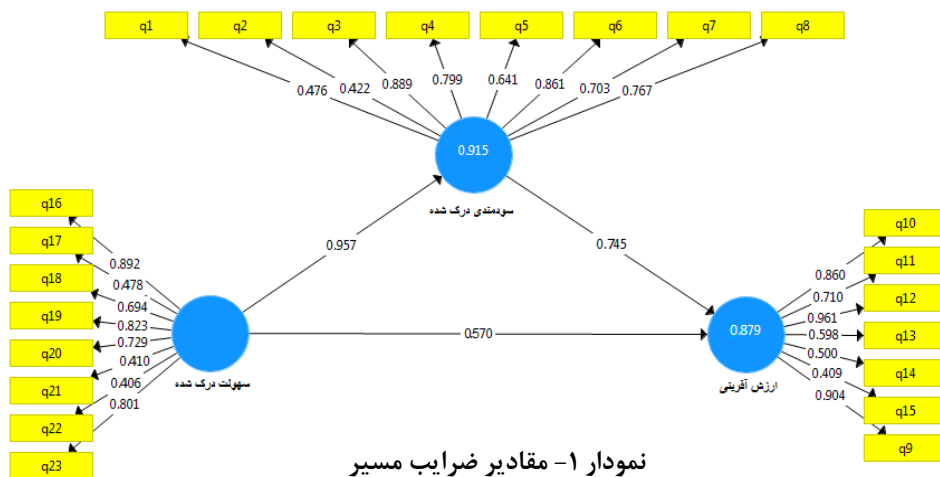
- تعیین تأثیر سهولت درک شده بر سودمندی درک شده
- تعیین تأثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان
- تعیین تأثیر سودمندی درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان
- تعیین تأثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان با در نظر گرفتن سودمندی درک شده

روش تحقیق

از نظر هدف تحقیق حاضر کاربردی است و از نظر روش و ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان ثابت آنلاین بانک مهر ایران در سطح استان مازندران به دلیل نامحدود جامعه آماری تعداد نمونه ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول مورگان حاصل شده است و روش نمونه‌گیری به‌صورت غیراحتمالی در دسترس می‌باشد و پرسشنامه از تعداد نمونه نظرسنجی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی فرضیات با استفاده از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart pls انجام شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، معادلات ساختاری بر پایه حداقل مربعات جزئی بوده است. نمودارهای ۱ و ۲ به ترتیب ضریب مسیر و بارهای عاملی متغیرها را نشان می‌دهد.



نمودار ۱ ضرایب مسیر متغیرها و نمودار ۲ مقادیر تی را بین متغیرهای مورد بررسی نشان می‌دهد. در ادامه تحلیل دو نمودار فوق (۱ و ۲) در جدول شماره (۱) مورد بررسی قرار می‌دهیم.

بررسی تاثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی دیجیتال مشتریان با نقش ... / احمدزاده

جدول ۱: بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

متغیر	مرتبه اول		AVE	پایایی مرکب	ضریب آلفا
	گویه‌ها	بار عاملی			
سودمندی درک شده	q1	۰,۴۷۶	۰,۵۰۶	۰,۷۱۱	۰,۹۱۲
	q2	۰,۴۲۲			
	q3	۰,۸۸۹			
	q4	۰,۷۹۹			
	q5	۰,۶۴۱			
	q6	۰,۸۶۱			
	q7	۰,۷۰۳			
	q8	۰,۷۶۷			
ارزش آفرینی مشتریان	q9	۰,۹۰۴	۰,۵۱۷	۰,۸۲۱	۰,۹۸۳
	q10	۰,۸۶			
	q11	۰,۷۱			
	q12	۰,۹۶۱			
	q13	۰,۵۹۸			
	q14	۰,۵۹۸			
	q15	۰,۴۰۹			
سهولت درک شده	q16	۰,۸۹۲	۰,۵۲۷	۰,۷۳۹	۰,۸۶۶
	q17	۰,۴۹۸			
	q18	۰,۶۹۴			
	q19	۰,۸۲۳			
	q20	۰,۷۲۹			
	q21	۰,۴۱			
	q22	۰,۴۰۶			
	q23	۰,۸۰۱			

با توجه به جدول فوق بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰,۴ می‌باشد در نتیجه همه متغیرها مناسب هستند. همچنین چنانچه مشاهده می‌شود مقادیر آماره تی تمامی متغیرها بیش از ۱,۹۶ را دارا می‌باشند که بیان‌کننده تأثیرگذار بودن آن‌ها بر سازه متناظر می‌باشد، با توجه به میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه متغیرها بالاتر از ۰,۵ بوده و در حد مناسبی قرار دارد در نتیجه روایی همگرایی داده‌ها به‌طور کامل مورد تأیید می‌باشد. همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۴، تابستان ۱۴۰۳

به‌دست‌آمده به ترتیب ۰/۹۱۲، ۰/۹۸۳ و ۰/۸۶۶ که همگی بالای ۰/۷ می‌باشند و برای تمامی متغیرها نشان می‌دهد که سازگاری درونی مدل‌های سنجش سازه‌ها در حد مطلوب قرار دارد.

برازش مدل ساختاری

ضریب تعیین (R^2): به‌منظور بررسی میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به‌وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود از R^2 استفاده‌شده است. هر چه مقدار R^2 بیشتر باشد، قدرت بالای تبیین واریانس را بیان می‌کند.

جدول ۲. ضریب تعیین

ضریب تعیین (R^2)	
۰,۸۱۵	سودمندی درک شده
۰,۹۷۹	ارزش‌آفرینی مشتریان

طبق جدول (۲) از آنجایی که مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای وابسته، بیشتر از ۰,۶۷ می‌باشد در نتیجه ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

GOF: برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش و $\overline{R^2}$

مانگین ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای پنهان پژوهش به دست می‌آید

جدول ۳. میزان Commnality و R^2

R2	Communality	
	۰,۵۰۶	سهولت درک شده
۰,۸۱۵	۰,۵۱۷	سودمندی درک شده
۰,۹۷۹	۰,۵۲۷	ارزش‌آفرینی مشتریان

$$GOF = \sqrt{0.517 * 0.897} = 0.686$$

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به میزان ۰,۶۸۶، برازش مدل کلی تأیید می‌شود.

بررسی تاثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی دیجیتال مشتریان با نقش ... / احمدزاده

آزمون فرضیه‌های تحقیق

۱. سهولت درک شده بر سودمندی درک شده تأثیر معنادار دارد
۲. سهولت درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان تأثیر معنادار دارد
۳. سودمندی درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان تأثیر معنادار دارد
۴. سهولت درک شده بر ارزش آفرینی مشتریان با نقش میانجی سودمندی درک شده تأثیر معنادار دارد.

فرضیه‌های تحقیق به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگ‌تر از ۱,۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه موردنظر در سطح خطای ۰,۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول شماره ۴ نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می‌دهد

جدول ۴: آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر β	متغیر		فرضیه
			وابسته	مستقل	
تأیید	۴۰,۱۰۷	۰,۹۵۷	سودمندی درک شده	سهولت درک شده	۱
تأیید	۸,۳۶۶	۰,۵۷۰	ارزش آفرینی مشتریان	سهولت درک شده	۲
تأیید	۳,۵۲۹	۰,۷۴۵	ارزش آفرینی مشتریان	سودمندی درک شده	۳

فرضیه چهارم (تحلیل میانجی)

آزمون سوبل: به‌طور کلی در آزمون سوبل می‌توان برای بررسی معنی‌داری فرضیه مربوط به تأثیر میانجی استفاده کرد. مقدار Z-Value را از رابطه زیر به دست می‌آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

- a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی = ۰,۹۵۷
- b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته = ۱,۲۷
- Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی = ۰,۰۲۲
- Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته = ۰,۰۸۲

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۴، تابستان ۱۴۰۳

نتایج حاصل از آزمون سوبل: از آنجایی که مقدار $Z\text{-Value}=9,12$ از $1/96$ بزرگ‌تر و در نتیجه فرضیه چهارم مورد تأیید شده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی تأثیر سهولت درک شده بر ارزش‌آفرینی مشتریان با نقش میانجی سودمندی درک شده در بانکداری دیجیتال در بانک مهر شهرستان بابل پرداختیم. روش تحقیق توصیفی پیمایشی از نوع معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است. از آنجایی که جامعه آماری نامحدود می‌باشد لذا با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر نمونه انتخاب و به صورت غیر احتمالی در دسترس انجام شده است. پرسشنامه بین مشتریان به صورت حضوری و آنلاین توزیع گردید. نتایج نشان می‌دهد که با ضریب اطمینان ۹۵ درصد تأثیر سهولت درک شده بر ارزش‌آفرینی مشتریان بانک با $(t=40,107)$ ، تأثیر سهولت درک شده بر سودمندی درک شده با $(t=8,366)$ ، تأثیر سودمندی درک شده بر ارزش‌آفرینی مشتریان $(t=3,529)$ مورد تأیید قرار گرفت؛ و همچنین با توجه به آزمون سوبل تأثیر سهولت درک شده بر ارزش‌آفرینی مشتریان با در نظر گرفتن سودمندی درک شده با مقدار $(Z=9,12)$ مورد تأیید قرار گرفت. در نتیجه می‌توان بیان نمود اهمیت سهولت درک شده و تأثیر آن بر ارزش‌آفرینی مشتریان بانک، در حال گسترش است و آگاهی از ابعاد آن به سبب تأثیرگذاری بر رضایت، ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان برای بانک‌ها می‌باشد و همچنین سودمندی درک شده از بانکداری دیجیتال توسط مشتریان نقش کلیدی در موفقیت و برقراری ارتباط مؤثر و تمایل به استفاده دوباره دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد و تمایل به استفاده مجدد مشتریان بانک می‌گردد.

بررسی تاثیر سهولت درک شده بر ارزش آفرینی دیجیتال مشتریان با نقش ... / احمدزاده

منابع

- ۱) اسماعیلی، مهرداد؛ طلوعی اشلقی، عباس؛ پورابراهیمی، علیرضا؛ اسمعیلی، رقیه (۱۳۹۶) بررسی میزان پذیرش و امکان پیاده‌سازی فناوری اطلاعات در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی بر اساس مدل دیویس (TAM)، دوماهنامه پژوهشی پژوهنده، ۱۸، ۱، ۴۰-۴۵.
- ۲) تباوار، ع. ا. دهقانی، م. م. & مرعشی، ب (۱۳۹۸). شناسایی فرصت‌های بهبود تجربه مشتری از طریق بانکداری دیجیتال. نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب‌وکار.
- ۳) حیدرزاده اقدم، نرجس، شاهوردیانی، شادی، تبریزیان، بیتا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت ریسک در بانکداری دیجیتال رویکرد عقلانی، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، سال دهم، شماره سی و هفتم، صص ۴۸۹-۵۱۵.
- ۴) رابطی، رئوف، (۱۳۹۳). بانکداری شرکتی و ارزش‌آفرینی برای مشتریان، سازمان برتر، شماره ۱۰، صص ۵۶-۶۲.
- ۵) سرلک، محمدعلی؛ روستایی، محمد، مقدسیان، محمدحسین. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه در ایران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، صص ۱-۲۱.
- ۶) کاظمیان، محسن، حبیبی، علیرضا، حبیبی، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیر سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده‌کنندگان موبایل بانک تجارت)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال چهارم، شماره ۲۸، جلد دوم، صص ۷۴-۹۳.
- 7) Alcantara, J. M. (2012). Modelización del comportamiento del consumidor moderador de la cultura, el disenoweb y el idioma. Tesis. online. El papel Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.
- 8) Bachoo, T. (2017). Analysis of the Key Success Factors of the Adoption of Case of Mauritius. GRIN Verlag. Digital Banking:
- 9) Bömer, M. & Maxin, H. (2018). Why fintechs cooperate with banks—evidence Zeitschrift Für Die Gesamte Versicherungswissenschaft, 107(4), germany. from 359-386.

- 10) Carranza, R. Díaz, E, Sánchez-Camacho, C. Martín-Consuegra, D. (2021) e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation, *Frontiers in Psychology*, www.frontiersin.org, 10.3389/fpsyg.2020.621248
- 11) Celik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(6), 390-413
- 12) Ito, J. Narula, N. & Ali, R. (2017). The Blockchain Will Do to the Financial Internet Did to Media. *Harvard Business Review*, Digital Article. System What the
- 13) Kelman, J. (2016). The History of Banking: A Comprehensive Reference Create Space Independent Publishing Platform. Source & Guide.
- 14) Munoz-Leiva, F. Hernández-Méndez, J. & Sánchez-Fernández, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 879-902.
- 15) Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69–76.
- 16) Scardovi, C. (2017). *Digital Transformation in Financial Services*. Springer.

یادداشت‌ها:

-
- 1 - Puschmann
 - 2 - Bömer
 - 3 - Ito, Narula & Ali
 - 4 - Kelman
 - 5 - Scardovi
 - 6 - Bachoo
 - 7 - Celik
 - 8 - Munoz-Leiva
 - 9 - Alcantara
 - 10 - Carranza
 - 11 - Santiago Carbó

Investigating the effect of perceived ease on customers' digital value creation with the mediating role of perceived usefulness in Islamic banking (case study: Qarz Al-Hasneh Mehr Bank)

Receipt: 05/01/2024 Acceptance: 29/08/2024 Behnam Ahmadzadeh

Abstract

The purpose of presenting the article is to determine the effect of perceived ease on customer value creation with the mediating role of perceived usefulness in Islamic banking. The statistical population of the present study consists of regular and online customers of Qarz Al-Hasneh Mehr Bank of Iran, Mazandaran province. In general, the statistical population is unlimited and according to Morgan's table, the sample number is 384, and the sampling method is non-probability and with spectrum questionnaire. They have been polled on a Likert scale. Data analysis was done to test hypotheses using structural equation method with the help of PLS Smart software. In order to measure the validity of the questionnaire from the AVE test, the value of which was confirmed above 0.5 for all variables, and also to determine the reliability of the questionnaire from Cronbach's alpha and composite reliability, the value of both tests was confirmed to be more than 0.7. The results show that 1- Perceived ease has a positive and meaningful effect on customers' value creation, 2- Perceived ease has a positive and meaningful effect on perceived usefulness, 3- Perceived usefulness has a positive and meaningful effect on customers' value creation. has it. 4- According to the Sobel test, perceived ease has a positive and significant effect on customer value creation with a mediating role of perceived usefulness in Islamic banking.

Keyword

Islamic banking, perceived ease, perceived usefulness, digital value creation, Qarz Al-Hasneh Mehr Bank of Iran, digital banking