

## بررسی تاثیر سازگاری درک شده بر آگاهی درک شده با نقش میانجی اعتماد درک شده

(مورد مطالعه: بانک ملت شعب غرب تهران)

مهسا آجیلیان تهرانی<sup>۱</sup><sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

## Investigating the effect of perceived adaptation on perceived awareness with the mediating role of perceived trust

(Case study: Bank Mellat, West Tehran Branches)

Mahsa Ajilian Tehrani<sup>1</sup><sup>1</sup>Master of Management Department, School of Management, Payame Noor University, Iran

Received: (24/12/2021)

Accepted: (29/01/2022)

## چکیده

## Abstract:

The purpose of this study was to investigate the effect of perceived compatibility on perceived awareness with the mediating role of perceived trust (Case study: Bank Mellat West Tehran Branches). The study population of the present study includes all customers of Bank Mellat West Tehran branches They use Bank Mellat. The statistical population According to Cochran's formula, 384 customers of Bank Mellat branches in the west of Tehran who use Bank Mellat will be selected as the sample. Random sampling is simple. This research is an applied research in terms of purpose. This research is descriptive-survey in terms of nature and method. The researcher's purpose in conducting this type of research is objective description. Real and regular are the characteristics of a situation or a subject. The results showed that at the 99.99% confidence level and the 0.01 error level, perceived compatibility with the mediating role of perceived trust has a significant effect on the perceived knowledge of Bank Mellat customers in the west of Tehran. At 99.99% confidence level and 0.01 error level, perceived compatibility has a significant effect on the perceived trust of Bank Mellat customers of West Tehran branches. At 99.99% confidence level and 0.01 error level, perceived trust has a significant effect on the perceived knowledge of Bank Mellat customers in West Tehran branches.

**Keywords:** Perceived compatibility, perceived awareness, perceived trust

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر سازگاری درک شده بر آگاهی درک شده با نقش میانجی اعتماد درک شده (مورد مطالعه: بانک ملت شعب غرب تهران) می باشد. جامعه ی مورد مطالعه ی پژوهش حاضر شامل کلیه ی مشتریان شعب بانک ملت غرب تهران است که از همراه بانک ملت استفاده می کنند. جامعه ی آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک ملت غرب تهران که از همراه بانک ملت استفاده می کنند به عنوان نمونه مورد پژوهش انتخاب خواهند شد. نمونه گیری به شیوه تصادفی ساده است. این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. این پژوهش از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. هدف محقق از انجام این نوع پژوهش توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع می باشد. نتایج پژوهش نشان داد که در سطح اطمینان ۹۹،۹۹ درصد و سطح خطای ۰،۰۱ سازگاری درک شده با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد درک شده بر آگاهی درک شده مشتریان بانک ملت شعب غرب تهران تاثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۹۹،۹۹ درصد و سطح خطای ۰،۰۱ سازگاری درک شده بر اعتماد درک شده مشتریان بانک ملت شعب غرب تهران، تاثیر معناداری دارد. در سطح اطمینان ۹۹،۹۹ درصد و سطح خطای ۰،۰۱ اعتماد درک شده بر آگاهی درک شده مشتریان بانک ملت شعب غرب تهران، تاثیر معناداری دارد.

## واژه های کلیدی:

سازگاری درک شده، آگاهی درک شده، اعتماد درک شده

## مقدمه

نیازها و سبک زندگی با تغییر زمان تغییر می کند. این نیازها و سبک زندگی برای افزایش قابلیت اطمینان و اثربخشی به یک سیستم پرداخت قوی، ایمن و قابل اعتماد نیاز دارند. سیستم پرداخت موبایل برای مشتریان بانکها یک نعمت است زیرا به تعمیر و نگهداری کمتری نیاز دارد و از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است. سیستم پرداخت موبایل شامل خدمات کیف پول است که می تواند به طرق مختلف به مشتریان کمک کند و همچنین سیستمی را ارائه می دهد که ساده و آسان برای استفاده در دسترس قرار می گیرد. پرداخت موبایلی سرویسی است که از طریق دستگاه همراه ارائه می شود. خدمات نقطه فروش مانند پرداخت های ارتباط نزدیک (NFC)، پرداختهای مبتنی بر امواج صوتی رسانه ای از معاملات کارت را از طریق یک درگاه امن به خرده فروشان ارائه می دهند. فناوری های پرداخت از راه دور مانند کیف پول های تلفن همراه وجود دارد که باید در تلفن هوشمند نصب شود تا به مصرف کننده اجازه دهد پول خود را ذخیره کند و معاملات را مستقیماً از کیف پول انجام دهد (مادانا و یاداو، ۲۰۱۶).

همچنین چند سرویس پرداخت از راه دور دیگر مانند پرداخت های اینترنتی، پیام کوتاه، بانکداری همراه و... برای رفع نیاز افراد وجود دارد (سورنسن، ۲۰۱۸). پرداخت های سیار به مشتریان و تجار کمک می کند تا به مشتریان خرده فروشی در مکان های دور دست نزدیک شوند، زیرا نفوذ روش های پرداخت الکترونیکی در میان مشتریان مستقر در مکان های بسیار دور در حال افزایش است (سینگ و همکاران، ۲۰۱۷). این فرصتی را برای مشتریان فراهم می کند تا خدمات آنلاین متعددی از جمله وفاداری و برنامه های تبلیغاتی را ارائه دهند. مشتریان سیستم کیف پول موبایل را فرصتی برای بهبود روند پرداخت و افزایش تجربه کلی مشتری می دانند. مشتریان ی که از بارکد، فناوری ابری، کدهای پاسخ سریع استفاده می کنند و از خدمات کارت و تأخیر در پردازش ها ناراضی هستند، بیشتر به فناوری های کیف پول همراه تمایل دارند. فناوری کیف پول سیار، که به طور کلی برای انجام معاملات مالی استفاده می شود، برای مدل های مختلف تجاری مناسب است و انواع روش های پرداخت را برای راحتی تجار و صاحبان مشاغل کوچک ادغام می کند. اینگونه معاملات عموماً شامل دو طرف مشتری و بازرگان می شود. هر دو طرف نقش یکسان و قابل توجهی در موفقیت فناوری کیف پول موبایل بازی می کنند و هر دو طرف از مزایا و رضایت استفاده از فناوری بهره مند می شوند (سینگ و سینها، ۲۰۲۰). از این رو، نه تنها دیدگاه های مشتریان، بلکه دیدگاه مشتریان نیز به همان اندازه مهم است تا درک فن آوری خدمات تلفن همراه درک شود (پترووا و وانگ، ۲۰۱۳). مصرف کنندگان کیف پول موبایل برای پرداخت اجاره، قبض موبایل و شارژ استفاده می کنند. اما آنچه حائز اهمیت است این است که عوامل مختلفی بر قصد استفاده از این خدمات وجود دارد. بر اساس پژوهش سینگ و سینها (۲۰۲۰) عواملی مانند خدمات ارزش افزوده درک شده، آگاهی، هزینه درک شده، سازگاری، سودمندی و سایر عوامل فنی بر قصد استفاده مستمر از خدمات پرداخت اینترنتی از طریق موبایل بانک مآثر هستند (سینگ و سینها، ۲۰۲۰).

مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد علی رغم اهمیت موضوع، بررسی تأثیر آگاهی، سازگاری، سودمندی، هزینه درک شده و ادراک ارزش مشتری بر قصد استفاده با نقش میانجی اعتماد درک شده از همراه بانک مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار نگرفته است و در این زمینه خلل تجربی و موضوعی وجود دارد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی بررسی تأثیر آگاهی، سازگاری، سودمندی، هزینه درک شده و ادراک ارزش مشتری بر قصد استفاده با نقش میانجی اعتماد درک شده از همراه بانک و به منظور رفع خلل تجربی و موضوعی موجود در این زمینه انجام خواهد شد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر به صورت زیر ارائه می شود:

سازگاری درک شده با نقش میانجی اعتماد درک شده بر آگاهی درک شده مشتریان بانک ملت شعب غرب تهران چه تأثیری دارد؟

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه بانکداری الکترونیکی نقش بسیار مهمی در صنعت بانکداری ایفا می کند و این مهم در گستره ادبیات بانکداری، به تازگی بسیار

۱ Madan and Yadav

۲ Sorensen

۳ Singh

۴ Singh & Sinha

۵ Petrova & Wang

مورد توجه قرار گرفته است. چالش‌های پیش روی صنعت بانکداری باعث شد که بانک‌ها به ارائه خدمات به صورت الکترونیکی روی آورند و با ارائه خدمات و محصولات خود از طریق آن، تلاش می‌کنند نیازهای مشتریان خود را دریافت کرده و هر روز بهتر و بیشتر به چگونگی خدمات خود از طریق بانکداری الکترونیکی بیفزایند. در روش بانکداری الکترونیکی مشتری به عنوان کاربر نهایی سیستم بانکی تعریف می‌شود. بنابراین وفاداری مشتریان دارای اهمیت فراوانی است (هوشمندی و همکاران، ۱۳۹۹). وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلند مدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. در واقع، ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (لین ۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بیشتر شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند که یکی از این راه‌ها حرکت به سمت بهبود در ارائه خدمات به مشتریان است. بنابراین شرکت‌ها معمولاً سعی می‌کنند امکانات بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند و نیازهای آنان را سریعاً برطرف سازند. اما سازمان‌های هوشمند و آینده‌نگر قبل از هر اقدامی، در نحوه رفتار و ارتباط با کارکنان خود تجدیدنظر می‌کنند و در گام اول آنان را راضی نگه می‌دارند. کارکنان، مهم‌ترین دارائی و سرمایه یک سازمان‌اند. نبود کارکنان مناسب و خوب برای ارائه کالا و خدمات سازمان، ها سازمان را در محیط رقابتی امروز دچار مشکلات عدیده خواهد کرد. این امر در سازمان‌های خدماتی به صورت آشکارتری دیده می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد رضایت کارکنان یک شرکت، رضایت مشتریان را در پی دارد (دانایی و هاشمی، ۱۳۹۸). امروزه با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر بانک‌ها در عرضه خدمات الکترونیکی، استفاده از خدمات اینترنتی از جمله همراه بانک در ارائه خدمات نقش مهمی در ترغیب و تشویق مشتریان در استفاده از محصول و خدمات و در نهایت جذب آنها به سمت استفاده از خدمات الکترونیکی بانک‌ها دارد. به عبارت دیگر اگر بانک‌ها بتوانند اثر بخشی خدمات اینترنتی خود را بر مشتریان ارزیابی نمایند، می‌توانند در آینده عملکرد بهتری داشته باشند که این خود می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانک‌ها محسوب شود. ظهور و گسترش خدمات الکترونیکی، اهمیت به دست آوردن مشتریان وفادار برای همراه بانک شرکت‌ها و سازمان‌ها را افزایش داده است. مشتری وفاداری الکترونیکی و قصد استفاده مستمر سبب افزایش سوددهی برای سازمانها از راه تعهد درازمدت مشتری و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان جدید می‌شود. آن چیزی که باعث می‌شود مشتریان دوباره به همراه بانک یک سازمان یا به طور خاص، استفاده از خدمات همراه بانک مراجعه کنند ناشی از احساس وفاداری آنهاست که این احساس نیز ناشی از خدمات خوبی است که از همراه بانک دریافت کردند. این عامل باعث افزایش ارزش درک شده مشتری شده می‌شود که نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی دارد. حتی مشتریانی که از همراه بانک رضایت داشته باشند نیز ممکن است برای استفاده از خدمات مشابه و نیز دریافت ارزش بهتر به همراه بانک‌های رقیب مراجعه کنند چراکه مشتریان پیوسته برای کسب بهترین ارزش در تلاش هستند موفقیت به مشتریانی که تنها یکبار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد. بانک‌ها در تلاشند با ارائه خدمات الکترونیکی باکیفیت‌تر از سایر رقبای هرچه بیشتر رضایت مشتریان را حاصل نمایند تا آنها را از مشتریان موقت به مشتریان دائم تبدیل کنند. بازگشت مشتریان در موفقیت بانک‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا مشتریان وفادار زمان بیشتری را در یک بانک برای بهره‌برداری از خدمات و محصولات صرف می‌کنند؛ به تعداد بیشتر خدمات دریافت می‌کنند؛ انگیزه بیشتری برای جستجوی اطلاعات دارند، در برابر تبلیغات رقبای مقاوم‌ترند و احتمال ترویج و تبلیغ مثبت یک کالا با سرویس به وسیله آنها بیشتر است. هزینه ارائه سرویس نیز به آنها کمتر می‌باشد، زیرا جایگزین کردن مشتریان موجود با مشتریان جدید، استراتژی گرانتر و خطرپذیری تری است.

آنچه بیان شد مبین اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر است. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سازگاری درک شده با نقش میانجی اعتماد درک شده بر آگاهی درک شده مشتریان بانک ملت شعب غرب تهران انجام می‌پذیرد.

### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی:

۱- سازگاری درک شده با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد درک شده بر آگاهی درک شده مشتریان بانک ملت شعب غرب تهران تأثیر معناداری دارد.

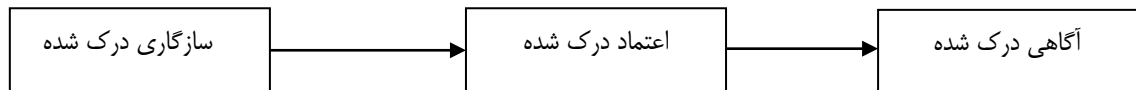
مهسا آجیلیان تهرانی: بررسی تاثیر سازگاری درک شده بر آگاهی درک شده با نقش میانجی اعتماد درک شده

(مورد مطالعه: بانک ملت شعب غرب تهران)

۲- سازگاری درک شده بر اعتماد درک شده مشتریان بانک ملت شعب غرب تهران ، تاثیر معناداری دارد.

۳- اعتماد درک شده بر آگاهی درک شده مشتریان بانک ملت شعب غرب تهران ، تاثیر معناداری دارد.

### مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع سینگ و سینها، ۲۰۲۰)

### بانکداری اینترنت

بانکداری اینترنتی استفاده و شناخت فن آوری انفورماتیک در راستای حذف دو قید وقت و مکان از خدمات بانکی است. بانکداری اینترنتی را استفاده از فن آوری پیشرفته شبکه ها و مخابرات برای نقل و انتقال منبع(پول) درنظام بانکداری استفاده معرفی کرد. دو مفهوم اصلی ایجاد کننده بانکداری اینترنتی، پول اینترنتی و نقل و انتقال اینترنتی منابع می باشد(لافورت و لی، ۲۰۱۲).

تعریف ساده ای از بانکداری اینترنتی استفاده از راههای تحویل اینترنتی خدمات بانکداری است که زیرمجموعه تامین مالی اینترنتی است. همچنین بانکداری اینترنتی زیر مجموعه بانکداری الکترونیکی است که با اینترنت سروکار دارد. کلمه معامله در بانکداری اینترنتی برای تمایز استفاده از خدمات بانکی از صرف ارائه اطلاعات مورد استفاده قرار میگیرد(فیض الهی و همکاران، ۱۳۹۲).

بانکداری اینترنتی به معنی هماهنگ کردن همه عملیات بانکی از راه به کار بردن فناوری نوین اطلاعات، براساس فرایندهای بانکی، طبق ساختارهای سازمانی بانک است که ممکن است خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم کند. بانکداری اینترنتی به عنوان فراهم کننده امکانات مشتریان می توان دانست که نیازی به حضور فیزیکی در بانک نیست و از طریق واسطه های امن میتوان به خدمات بانکی دسترسی آسان داشت تعریف شود(نصرآبادی ، ۱۳۹۶).

بانکداری اینترنتی صنعتی می باشد که براساس اطلاعات ثابت شده شکل گرفته می شود، معاملات بانکی را بدون مبادله فیزیکی پول نقد می تواند انجام داد. اینچنین ویژگیهایی موجب می شود بانکها به یک کاربر اینترنتی تبدیل شوند(شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳).

### نقل و انتقال اینترنتی وجوه ۲

یکی از وظایف اصلی بانک ها و موسسات مالی انتقال پول نقد است. انتقال وجه نقد توسط بانک ها از نظر فناوری و عملکرد به دو صورت انجام می شود، یکی انتقال پول به روش سنتی و بر اساس کاغذ و دیگری انتقال پول از طریق اینترنت. اگرچه رایج ترین شکل انتقال وجه نقد در ایران از طریق کاغذ است، اما با دسترسی سریع به اینترنت در ایران و گسترش بانکداری اینترنتی، فرض بر این است که در آینده ای نه چندان دور، سیستم های جدید انتقال پول و پرداخت پول در دسترس خواهد بود به چند طریق. سنتی جایگزین خوبی است . سیستم های انتقال وجه نقد آنلاین می توانند نقش بسیار مهمی در تجارت و اقتصاد داشته باشند و کانال ها، مبانی و مفاهیم جدیدی را شکل دهند و نحوه ارتباطات و تعاملات بین خریدار و فروشنده، بانک ها و مشتریان را متحول کنند(چان، ۲۰۱۴). سیستم نقل و انتقال پول نقد به مجموعه ای از عملیات گفته می شود که با بانک ها و مؤسسات دیگر از قبیل محل پایاپای برای نقل و انتقال پول بین بانکها شکل می گیرد. حال اگر این عملیات بصورت کاغذی باشد به آن راه پرداخت و "نقل و انتقال مبتنی بر کاغذ" گفته می شود و اگر این عملیات از راه فناوری اطلاعات و ارتباطات و از طریق اینترنتی انجام پذیرد به آن "نقل و انتقال اینترنتی پول" می گویند(لیندا، ۲۰۱۳، ۴).

۱ Laforet Sylvie & Li Xiaoyan

۲ Electronic Funds Transfer

۳ Chan

۴ Linda Jean Camp

"انتقال پول اینترنتی یک شبکه انتقال سیمی، یک اتاق تصفیه خودکار یا تمام سیستم های ارتباطی یک خانه تصفیه یا تمام اتحادیه های بانکی است که از طریق آنها دستور پرداخت بانکی به بانک گیرنده منتقل می شود." (لی و همکاران، ۱، ۲۰۱۲).

## بانکداری اینترنتی بین بانکی ۲

نقل و انتقال پول آنلاین بین بانک ها به روش های مختلفی در کشورهای مختلف انجام می شود. یک روش جهانی برای انتقال وجه بصورت آنلاین استفاده از شبکه سوئیفت است. بانک های عضو این شبکه بین بانکی می توانند به راحتی و بدون محدودیت مرزی و در سطح بین المللی پول را انتقال دهند. از سوئیفت معمولاً برای انتقال پول بین المللی بین بانکها استفاده می شود. علاوه بر سوئیفت، کشورهای پیشرفته از سیستم های داخلی برای انتقال پول بین بانک های خود استفاده می کنند. به عنوان مثال، در ایالات متحده، از سیستم تصفیه پرداخت بین بانکی، در انگلستان از سیستم بین بانکی و در مالزی از انتقال آنلاین وجوه و اوراق بهادار در زمان واقعی استفاده می شود.

سیستم تبادل پرداخت بین بانکی یک شبکه خصوصی متعلق به انجمن تبادل نیویورک است. بیش از ۱۴۰ بانک عضو وجود دارد و آنها می توانند از طریق این سیستم سفارش انتقال پول را به یکدیگر ارسال کنند. البته در ایالات متحده از فدوایر و اتاق اعتماد خودکار برای انتقال پول بین بانک ها نیز استفاده می شود.

سیستم اینترنت بین بانکی یک سیستم پرداخت کامل است، علاوه بر پاکسازی حساب، امکان انتقال پیام نیز وجود دارد. پرداخت از طریق این سیستم رایگان و فوری بوده و دریافت آن تضمین شده و قابل استرداد نیست. ایده یک سیستم بین بانکی اینترنتی به دهه ۱۹۷۰ برمی گردد، زمانی که نیاز به یک سیستم انتقال پول خودکار (به میوشرلینگ) برای پردازش تسویه معاملات و معاملات در بازار جهانی پول بسیار محسوس بود. در سال ۱۹۸۴، سیستم بین بانکی اینترنت به عنوان یک سیستم بین بانکی اینترنت فعالیت خود را آغاز کرد. در انگلیس، علاوه بر سیستم اینترنت بین بانکی، یک سرویس بین بانکی خودکار نیز وجود دارد که وظیفه آن پردازش مجموعه ای از پرداخت های آنلاین مانند دستور پرداخت دائمی، بدهی مستقیم، حقوق و دستمزد و سایر انتقال های اعتبار آنلاین است.

مالزی، یک کشور تازه توسعه یافته است، همچنین یک صندوق آنلاین و سیستم انتقال اوراق بهادار را در زمان واقعی ایجاد کرده است تا بانکداری اینترنتی بین بانکی را گسترش دهد. این سیستم برای انتقال آنلاین پول و اوراق بهادار در زمان واقعی ایجاد شده است. انتقال اعتبار آنلاین (طلبکار) و بدهکار بین بانکی در مالزی از طریق این سیستم انجام می شود. علاوه بر این، اوراق قرضه دولتی از طریق این سیستم بین نهادهای عضو معامله می شود (آکتوران و تزکان، ۲۰۱۲).

## سازگاری درک شده

در ادبیات روان شناسی اجتماعی، سازمانی و بازاریابی، تحقیقات قابل توجهی وجود دارد که براساس نظریه ی شباهت - جاذبه، نشان می دهند که سازگاری های نمادین مانند سازگاری با خود، سازگاری شخصیت سازگاری ارزشی تاثیرات مثبتی برنگرش های کارکنان، کیفیت تعامل و پویایی های آن دارند. در واقع در روان شناسی اجتماعی نظریه شباهت - جاذبه، پایه و اساسی برای مطالعات در حوزه ی سازگاری نمادین بوجود آورده است (زنگ، ۲۰۰۸). در این حوزه، اصطلاحات تشابه، سازگاری، تناسب، همراستایی، استراک، همپوشانی و تطابق، اغلب به صورت مترادف به کار برده می شوند (زنگ و بلوامر، ۲۰۰۸). پی آسینتیمین و چپمن (۲۰۰۶) در بررسی ادبیات تناسب فرد - سازمان، بیان کردند که ارزش ها به عنوان شایع ترین اقلامی هستند که در بحث تناسب مورد ارزیابی قرار گرفته اند. منظور از سازگاری ارزشی برند خدمات - مشتری نیز شباهت میان ارزش های فردی مشتری مصرف کننده و ادراک او از ارزش های برند خدمات است (زنگ و بلوامر، ۲۰۰۸).

## تعریف ارتباطات یکپارچه بازاریابی

ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن پیامها برای ارتباط برقرار کردن دو طرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه. برنامه IMC از برنامه های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده تر

می‌باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مد نظر قرار می‌دهد. IMC توانایی بهبود، آزمون، توجه به نتایج و تنظیم خود با آنها برای توسعه یک دیدگاه عمومی در خصوص تجارت مورد نظر می‌باشد (مطهری نژاد، ۱۳۹۳).  
IMC فرآیند توسعه و انجام اشکال مختلف برنامه های ارتباطی اثرگذار با مشتریها در طول زمان می‌باشد. هدف IMC تحت تأثیر قرار دادن مستقیم رفتار مخاطب انتخابی است. IMC تمام منابع ارتباطاتی را که مشتری با محصول یا خدمات پس از فروش دارد را شامل می‌شود. IMC از تمام انواع ارتباطاتی که مرتبط با مشتری هستند استفاده می‌کنند. فرآیند IMC با مشتری شروع می‌شود و دوباره در تعیین و تعریف اشکال و متدهایی که از طریق آنها ارتباطات مؤثر شکل می‌گیرد و به کار گرفته می‌شود (کیچن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

تام دانکن<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) بیان می‌کند IMC عبارتست از: «فرآیندی برای مدیریت ارتباط با مشتری که حجم انواع را افزایش می‌دهد. فرآیند کاربردی برای خلق و رشد ارتباطات سودمند با مشتری ها و سایر کسانی که کلید موفقیت در دست آنهاست از طریق کنترل و تحت تأثیر قرار دادن تمام پیامهای ارسالی به این گروهها و برقراری مکالمات هدفمند با آنها.

### آگاهی درک شده

آگاهی درک شده شامل بازشناسی با شناخت برند و یادآوری برند است. شناخت برند یعنی توانایی مصرف کننده در تأیید یا شناخت آگاهی قبلی از برند وقتی که آن برند خاص را به او نشان داده شده یا زمانی که درباره آن برند از او سوال می‌شود. به عبارت دیگر مصرف کننده برندی را که قبلاً دیده یا شنیده به درستی تمییز دهد. در حالی که یادآوری برند توانایی مصرف کننده در بازیابی برند از ذهن خود هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده شده توسط طبقه محصول یا نشانه های دیگری مواجه می‌شود. پس یادآوری برند نیازمند این است که مصرف کننده زمانی که نشانه ای می‌بیند یا به آن طبقه کالا اشاره می‌شود به درستی برند را از حافظه خود فرابخواند. به طور کلی شناخت برند از یادآوری آن از ذهن آسان تر است. (افشاری، ۱۳۹۶). دو شیوه مؤثر در افزایش آگاهی درک شده عبارتند از:

#### ۱. تبلیغات

تبلیغات و راه های دیگر بازیابی نام شما را در مقابل کالا به مشتری معرفی می‌کند حتی اگر خریدی از شما نشود تبلیغات نام و سابقه شما را در یاد مشتری زنده نگه می‌دارد.

#### ۲. موقعیت

اگر به کاری مشغول هستید که مشتریان به شما مراجعه می‌کنند برای مثال رستوران یا مغازه خرده فروشی دارید، سعی کنید مکانی را برای کسب و کار پیدا کنید که محل عبور افراد باشد یا اگر با ماشین از آنجا عبور می‌کنند بتوانند لحظه ای توقف کنند، مکانی را پیدا کنید که دید خوبی داشته باشد. آگاهی از برند محدوده یک نام تجاری است که توسط مشتریان بالقوه شناخته شده است و به درستی با یک محصول خاص همراه است. معمولاً به عنوان یک درصد از سهم بازار هدف بیان می‌شود، آگاهی از نام تجاری هدف اصلی از تبلیغات در ماه های اولیه و یا سال معرفی محصول است. آگاهی محصول می‌تواند از دانش مصرف کننده از مزایای نام تجاری، ویژگی های، شعار، خطوط برجسته و دیگر عناصر پیام نام تجاری تشکیل شود (افشاری، ۱۳۹۶).

آگاهی از نام تجاری شامل دو جز است: تداعی نام تجاری و به رسمیت شناختن نام تجاری توسط مصرف کننده. تداعی نام تجاری همان توانایی مصرف کنندگان در به یاد آوری مارکها با اشاره به محصول است. به طور مشابه، رسمیت شناختن نام تجاری، توانایی مصرف کنندگان برای بازیابی دانش گذشته از نام تجاری، هنگامی که خواست یا نشان داده شده یک تصویر از آن آرم تجاری باشد. آگاهی از برند یک بخش اساسی از توسعه نام تجاری است، به مارک کمک میکند تا در برابر رقبا ایستادگی کنند. یک سازمانی که در ایجاد آگاهی نام تجاری قوی در بازار مصرف کننده، بسیار موفق است، اغلب به عنوان "نام خانواده" شناخته می‌شود.

### اعتماد

اعتماد، حفظ اعتماد کاربران یک ضرورت است، اعتماد یک مفهوم بسیار ارزشمند است که در صورتهای مالی قابل ارزیابی نیست. اعتماد

۱ . Kilchen, et. al

۲ . Duncan Tom

یک پدیده اجتماعی است، خدمات خوب در تعاملات بین کاربران (مصرف‌کنندگان) و برنامه‌های کاربردی، شبکه‌های اجتماعی و ... از طریق خدمات بازاریابی، اعتمادی را ایجاد می‌کند که بر معاملات آینده تاثیر خواهند گذاشت (خویرینا و سیسپراسودجو، ۲۰۱۸)

گیدنز ۲ مفهوم اعتماد را با تعریفی که از فرهنگ آکسفورد انگلیسی به عاریت گرفته است آغاز می‌کند و اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت و یا اطمینان به حقیقت عبارت یا گفته ای توصیف می‌کند. به اعتقاد وی مفهوم اطمینان و اتکا با هم مرتبط می‌باشند. اما واقعیت آنست که اطمینان و اعتماد دو مفهوم متفاوت هستند. اطمینان به موقعیتی گفته می‌شود که گزینه‌های انتخاب در آن مطرح نیست در نتیجه افراد به سادگی در آن قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر از طریق آن می‌توان رفتار آینده را پیش بینی کرد. اعتماد به معنای انتخاب یک عمل در مقایسه با عمل دیگر است؛ هرچند که احتمال خطر یا پشیمانی در آن وجود داشته باشد. در نتیجه اعتماد در شرایطی معنا می‌یابد که احتمال آسیب پذیری بیشتر از احتمال سودمندی باشد (لوهمن ۳، ۱۹۸۸) اگرچه اعتماد، احساس وفاداری و امید فرد را درگیر می‌کند ولیکن میان اعتمادکننده و اعتماد شونده حسن نیت شکننده ای می‌سازد. اگر حس اعتماد از بین برود، بازآفرینی آن دشوار خواهد بود. به اعتقاد (گامبتا ۴، ۱۹۸۸) اطمینان بدون اعتماد ممکن است اما اعتماد بدون اطمینان میسر نیست. اعتماد در روابط میان فردی حیاتی است اما مشارکت در سیستم‌های عملی مانند اقتصاد یا سیاست که روابط میان فردی حرف اول را در آن نمی‌زند، آنچه ضروری است اطمینان است و نه اعتماد. سلیمان ۵ در سال ۱۹۹۸ نیز تمایز آشکاری میان اعتماد و اطمینان قائل شده است. از نظر او، کنترل یا اطمینان بدان معناست که ابزاری را در اختیار دارید که می‌دانید باید از یک موقعیت مفروض چه انتظاری داشته باشید اما اعتماد به معنای آن چیزی است که برای حفظ و نگهداشت تعامل به آن نیاز دارید. اعتماد یک مفهوم اجتماعی است که توسط شماری از افراد در یک ترکیب اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. بافت فرهنگی که به وجود آورنده «فرهنگ اعتمادآفرینی» یا «فرهنگ ترس» است، بر روی روابط میان فردی، روابط سازمانی و سایر ارتباطات اجتماعی تاثیر می‌گذارد. به علت ضعف اطلاعات یا نقصان در شایستگی‌های فرهنگی ارزیابی میزان قابلیت اعتماد دشوار است (فتتون و همکاران ۶، ۱۹۹۹).

#### اعتماد درک شده

اعتماد درک شده به عنوان اعتقادی تعریف می‌شود که می‌توان به ارائه دهنده کالا یا خدمات به گونه ای اعتماد کرد که منافع طولانی مدت مصرف‌کنندگان تأمین شود. در ادبیات دانشگاهی اعتماد به عنوان پیش شرط ایجاد و حفظ روابط طولانی مدت بین شرکت و مصرف‌کنندگان، به ویژه در زمینه بازارهای خدمات مشخص شده است. برای جلب وفاداری مشتریان، ابتدا باید اعتماد آنها را جلب کنید. "تئوری بازاریابی رابطه در ادبیات تجربی بازاریابی به خوبی پشتیبانی شده است و به طور تجربی نشان داده شده است که اعتماد یک واسطه مهم بین فعالیت‌های شرکتی و وفاداری مصرف‌کننده است. نشان داده شده است که اعتماد عامل تعیین‌کننده وفاداری است (مارتینز و همکاران ۷، ۲۰۱۳).

بسیاری از مطالعات بازاریابی رابطه ای بر اهمیت اعتماد متمرکز هستند. اعتماد به برند خدمات به عنوان تمایل مشتری برای اعتماد به یک برند خدماتی تعریف می‌شود زیرا مشتری اعتماد به اطمینان و یکپارچگی آن برند را دارد. محققان اتفاق نظر دارند که اعتماد به برند یکی از مولفه‌های اصلی ارتباط مشتری و برند است. این بدان معنی است که اعتماد قبل از تعهد در ارتباط با مشتری است. از این نظر، اعتماد به برند برای موفقیت در کسب و کار مهم است. اعتماد به مرور ایجاد می‌شود و به نتیجه تجربه مشتریان بستگی دارد. کیفیت رابطه مشتری با برند و میزان اعتماد مشتری به برند از شاخص‌های اصلی قدرت برند است (زی و همکاران ۸، ۲۰۱۴). اعتماد به طور کلی به عنوان "تمایل به اعتماد به شریک مبادله ای که شخص به او اعتماد دارد" تعریف می‌شود.

---

۱ Khoirina & Sisprasodjo

۲ . Giddens

۳ . Luhmann

۴ . Gambetta

۵ . Seligman.

۶ . Fenton et al.

۷ Martínez

۸ Xie & et al.

یکی از عناصر اصلی اعتماد پیش بینی پذیر بودن است. به عبارتی دیگر، فرایندی است مبتنی بر تصویرسازی از دیگری و رفتار او در شرایط آتی پس نوعی فرافکنی در آن نهفته است. در بطن اعتماد نوعی انتظار نهفته است. اعتماد در بستر تعاملات اجتماعی شکل می گیرد. بنابراین، مفاهیم اساسی آن تعامل پذیری و هم تعمیم شرایط فعلی به آینده است؛ در هر اعتماد واقعیت فعلی بر آینده تعمیم می یابد. فرد معتمد کمتر به پویایی انسان های مقابل توجه دارد و سناریوی کنونی را به آینده نیز تعمیم می دهد. اعتماد در یک شبکه ارتباطی به دیگر شبکه ها نیز تعمیم می یابد. اعتماد انتساب حسن ظن و اطمینان درونی خویش است به دیگران. ریسک پذیری شبکه ی ارتباطی (چه فرد به فرد، چه فرد با جمع یا سازمان) با اعتماد و میزان آن در ارتباط است. اعتماد همچون سرمایه ایست که در یک اجتماع منظم و درست بنیاد در درون ارتباطات انسان ها جاری می شود و مبنای چنین جامعه ای اخلاق ارتباطی است و نتیجه طبیعی آن کاهش خطرات ارتباطی، کاهش هزینه های نظارتی و کنترلی در ارتباطات انسانی است (هو همکاران، ۱، ۲۰۱۸).

### جدول ۱ خلاصه نتایج پشینه های تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پشینه داخلی			
گلشاهی و همکاران	۱۳۹۹	ارزیابی فناوریهای خودکاربری بر مبنای شاخصهای استفاده مستمر مشتریان از خدمات صنعت بانکداری الکترونیکی	نتایج نشان داد که فناوریهای خودکاربری بر مبنای سه مولفه استفاده از بانکداری الکترونیکی شامل؛ ارزش مشتریان، کیفیت خدمات و آمادگی مشتریان، دارای رتبه بندی متفاوتی بوده اند که در این بین دستگاه POS با وزنی معادل (۰/۶۶۲) دارای بیشترین اهمیت بوده است. رتبه استفاده از سایر گزینهها به ترتیب؛ عابر بانک (۰/۱۸۱)، موبایل بانک (۰/۱۰۱) و اینترنت بانک (۰/۰۵۶) است.
نوروزی و آفریده	۱۳۹۹	بررسی و تعیین تاثیر مولفه های فردی، سودمندی، سهولت استفاده، هزینه، پیچیدگی و ریسک های درک شده از فناوری اطلاعات بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: بیمه ما)	نتایج نشان داد در فرض اول جنسیت بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری ندارد. در فرض دوم سن بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری ندارد. در فرض سوم تحصیلات بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری ندارد. در فرض چهارم سابقه کار بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری ندارد. در فرض پنجم درک سودمندی بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری دارد. در فرض ششم درک سهولت استفاده بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری دارد. در فرض هفتم هزینه درک شده بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری دارد. در فرض هشتم درک پیچیدگی بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری ندارد. در فرض نهم ریسک درک شده بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری دارد.
حیدرآبادی و رشیدی	۱۳۹۸	عوامل موثر بر پذیرش و استفاده مستمر از فروشگاه های اینترنتی مطالعه موردی: دیجی کالا	یافته های پژوهش حاکی از آن است که سهولت استفاده، لذت، مشوق ها، تاثیرات اجتماعی، شرایط تسهیل کننده و اعتماد بر پذیرش فروشگاههای اینترنتی موثرند و پذیرش فروشگاه بر رضایت و عادت خرید از فروشگاه موثر است که خود آنها نیز باعث استمرار خرید مشتریان از فروشگاه های اینترنتی خواهد شد.
مهرن وهمکاران	۱۳۹۸	عوامل تاثیر گذار بر تمایل کاربر به استفاده مستمر از خدمات بانکداری مبتنی بر موبایل مطالعه موردی: بانک سینا	نتایج حاکی از آن است که بین رضایت و قصد ادامه استفاده از موبایل بانک رابطه مثبت معناداری وجود دارد. انگیزه درونی بالاترین تاثیر را بر رضایت دارد. سپس سهولت استفاده، امنیت، عمل به وعده ها، کارایی، اعتماد به ترتیب تاثیر مثبت بر رضایت دارند. عمل به وعده ها و حریم خصوصی به ترتیب



<p>بیشترین تاثیر مثبت معنادار و تبلیغات شفاهی کمترین تاثیر مثبت معنادار را بر اعتماد دارند. طبق ادامه مطالعات فرضیه های اعتماد و قابلیت دسترسی نیز به ترتیب بیشترین و کمترین تاثیر مثبت معنادار بر انگیزه درونی دارند.</p>	
<p>یافته ها بیانگر آن است که بین کیفیت درک شده و وفاداری مشتری تاثیر معناداری وجود دارد. بین کیفیت درک شده و ریسک درک شده تاثیر معناداری وجود دارد. بین کیفیت درک شده و اعتماد مشتری تاثیر معناداری وجود دارد. بین ریسک درک شده و وفاداری مشتری تاثیر معناداری وجود دارد. بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری تاثیر معناداری وجود دارد.</p>	<p>بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ریسک درک شده و اعتماد مشتری بر روی وفاداری مشتری به محصولات الکترونیکی سازگار با محیط زیست (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات لوازم خانگی در شهر تهران)</p> <p>وزیری گهر و همکاران ۱۳۹۸</p>
<p>طبق نتایج تحقیق میتوان بیان نمود که قصد خرید الکترونیکی از وبسایتهای خرید گروهی بر مبنای ارزش درک شده و رضایت مشتری با نقش میانجی تعهد ارتباطی و اعتماد مشتری قابل تبیین و تحلیل است و همه روابط معنیدار میباشند. این نتایج بیان کننده این موضوع است که موفقیت فروش در چنین وب سایت هایی نیاز به یک ساختار زیر بنایی و اساسی دارد که با شناسایی منابع عمده، هدف خویش را بر مشتری و ایجاد رضایت و اعتماد او بنا نهد. در این زمینه وقتی مشتری ارزش ادراک شده مطلوبی از خرید خویش به نسبت هزینه داشته باشد و تعهد ارتباطی و خدمات پس از فروش مناسبی دریافت نماید احساس رضایت و وفاداری نسبت شبکه موجود پیدا کرده که همین اصلی ترین و مهمترین عامل در موفقیت فروش است.</p>	<p>بررسی و تبیین مدل قصد خرید الکترونیکی از وب سایت های خرید گروهی بر مبنای ارزش درک شده و رضایت مشتری با نقش میانجی تعهد ارتباطی و اعتماد مشتری</p> <p>یداللهی و همکاران ۱۳۹۸</p>
<p>نتایج فرضیات نشان داد که ارزش ارتباط درک شده بر اعتماد برند تاثیر معنادار دارد. همچنین نتایج نشان داده است که ارزش درک شده بر رابطه بین تعهد برند بر اعتماد برند تاثیر معنادار دارد.</p>	<p>بررسی رابطه بین تعهد برند و اعتماد برند با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: مشتریان گروه صنعتی کاوه ساوه)</p> <p>دوالی و زلفی ۱۳۹۸</p>
<p>نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل این داده ها نشان می دهد اعتماد مصرف کننده به نقش میانجیگری ریسک درک شده (مورد مطالعه دیجی کالا)</p>	<p>بررسی نقش اعتماد مصرف کننده بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجیگری ریسک درک شده (مورد مطالعه دیجی کالا)</p> <p>عامری فرد و همکاران ۱۳۹۷</p>
<p>کلیه فرضیات تحقیق نشان می دهد که کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری، کیفیت درک شده بر ریسک درک شده، ریسک درک شده بر وفاداری مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارند ولی کیفیت درک شده بر اعتماد مشتری تاثیر ندارد.</p>	<p>عنوان بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ریسک درک شده و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سرمد استان گیلان</p> <p>حق شناس قاضی محله ۱۳۹۷</p>
<p>نتایج حاکی از تایید فرضیه ای ۱، ۲، ۴ و ۵، و عدم تایید فرضیه ۳ است. به این معنا که تاثیر مثبت رضایت از قیمت بر وفاداری مشتری، رضایت از قیمت بر اعتماد، تصویر درک شده از فروشگاه بر اعتماد، و اعتماد بر وفاداری مشتری، مورد تایید قرار گرفته ولی تاثیر تصویر درک شده از فروشگاه بر ایجاد وفاداری تایید نشده است.</p>	<p>ایجاد وفاداری به فروشگاه های زنجیره ای شهرستان رشت از طریق رضایت از قیمت، تصویر درک شده و اعتماد</p> <p>صابری حقایق و شاکری مجد ۱۳۹۶</p>

درودی و باقری	۱۳۹۵	ارتباط بین توانمندسازی روانشناختی با تمایل به ترک خدمت کارکنان حرفه ای، با توجه به نقش میانجی حمایت سازمانی درک شده و سبک رهبری مبادله ای (رهبر - عضو) و تعدیل گری اعتماد سازمانی	نتایج پژوهش با استفاده از فن تحلیل مسیر نشان داده شده که طبق فرضیه های پژوهش، رابطه منفی و معنی داری بین درونی سازی اهداف، توانایی و کنترل ادراک شده با تصمیم به ترک کار کارکنان وجود دارد و نیز تعدیل گری اعتماد به سازمان و سرپرست قوت (شدت) رابطه ای را که موجب کاهش ترک کاری شود، تقویت نموده و میانجی گری حمایت سازمانی اداره شده و سبک رهبری مبادله ای (رهبر - عضو)، در ارتباط بین توانمندسازی روانشناختی موجب کاهش تصمیم به ترک خدمت کارکنان می شود و در پایان با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است.
جلالی و همکاران	۱۳۹۵	تاثیرگذاری ارزش درک شده برند بر وفاداری برند با میانجی گری اعتماد و دلبستگی به برند(مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران استان خراسان رضوی)	یافته های این تحقیق نشان دهنده کارایی مدل ارایه شده برای بهبود وفاداری به برند در جامعه آماری تحقیق است. در نهایت، پیشنهاداتی کاربردی و مطالعاتی نیز برای جامعه آماری ارایه شد که می توانند با در نظر گرفتن محدودیت های تحقیق مورد استفاده قرار گیرند.
زواریان و خاکزاد برفروئی	۱۳۹۵	عنوان تأثیر ارزش و کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری بانک ها	نتایج نشان می دهد هر ۴ فرضیه مطرح شده در خصوص تأثیر مثبت ارزش و کیفیت درک شده خدمات بر اعتماد مشتریان به بانک ها مورد تأیید قرار گرفته است.
قادری نسب و غلامزاده	۱۳۹۴	بررسی تاثیر اعتماد سازمانی بر رفتار بازاریابی غیر اخلاقی درک شده	نتایج حکایت از آن داشت که اعتماد سازمانی مبتنی بر حسابگری بر رفتار بازاریابی غیر اخلاقی درک شده تأثیر مثبت دارد و اعتماد مبتنی بر دانش بر رفتار بازاریابی غیر اخلاقی درک شده تأثیر منفی دارد.
جاویدی و شیرازی	۱۳۹۳	اثر اعتماد درک شده بر وفاداری با تاکید بر نقش واسط تعهد رابطه ی در برون سپاری فعالیت ها در هتل های شهر مشهد	نتایج نشان دادند که درک از اعتماد، بر وفاداری تاثیر می گذارد و نقش واسط تعهد رابطه ای بر وفاداری در فعالیت های برون سپاری نیز تأیید شد.
پیشینه خارجی			
اسماعیلی و همکاران	۲۰۲۱	وفاداری مشتری در بانکداری سیار: ارزیابی ریسک درک شده ، مزایای نسبی و عوامل قابل استفاده	نتایج نشان داد که عواملی مانند مزیت نسبی ، رضایت و اعتماد بیشترین تأثیر را در وفاداری مشتری دارند. با این حال ، تأثیر قابلیت استفاده بر خدمات مشتری تأیید نشده است. علاوه بر این ، مشخص شد که خطر درک شده تأثیر منفی بر وفاداری دارد
کارانزا و همکاران	۲۰۲۱	پذیرش بانکداری الکترونیکی: فرصتی برای ایجاد ارزش مشترک مشتری	نتایج نشان داد که با توجه به مدل TAM ، این مطالعه بر عواملی تأثیر می گذارد که مشتریان بانک در پذیرش بانکداری الکترونیکی برای تسهیل خدمات بانکی آنها و پشتیبانی از روند خلق ارزش تأثیر دارند. در نتیجه ، نویسندگان پنج جنبه اصلی مدل پذیرش فناوری را بررسی می کنند تا درک گسترده ای از مصرف بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان بانک فراهم کنند.
عبید	۲۰۲۱	پیش بینی پذیرش بانکداری تلفن همراه: یکپارچه سازی TAM و TPB با اعتماد و خطر ادراک شده	نتایج این پژوهش نشان داد که در این مقاله یک مدل پذیرش فناوری ارائه می شود که تئوری مدل رفتار برنامه ریزی شده را با اعتماد و ریسک قابل درک در مدل TAM کلاسیک ادغام می کند ، تا روشن شود که چه عواملی پذیرش کاربر از برنامه های بانکی همراه در فلسطین را تعیین می کند. ، در مورد این موضوع بحث می کند. انتظار می رود که این تحقیق هم توضیحات نظری و هم تجربی برای پذیرش تجارت الکترونیکی ارائه دهد. ما همچنین می توانیم توصیه های خاصی در مورد راهکارهای بازاریابی برای پزشکان در مورد پذیرش بانکداری تلفن همراه ارائه دهیم.
لسمانا و همکاران	۲۰۲۰	شکل گیری وفاداری مشتری از طریق آگاهی از برند و کیفیت	نتایج نشان می دهد که آگاهی از نام تجاری با مقدار ضریب رگرسیون - ۷۳۰ و مقدار نسبت بحرانی -۱۸۳- تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند در تلفن

<p>درک شده از طریق ارزش ویژه برند کاربران تلفن های هوشمند شیائومی در جنوب تانگرنگ</p>	<p>های هوشمند شیائومی در منطقه تانگرنگ جنوبی ندارد. کیفیت درک شده با ضریب رگرسیون ۰,۹۶۴ و مقدار نسبت بحرانی ۴۴۵۰ تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند تلفن هوشمند شیائومی در منطقه تانگرنگ جنوبی دارد. ارزش ویژه برند با ضریب رگرسیون ۰,۵۹۰ و مقدار نسبت بحرانی ۵۳۷۳ بر وفاداری مشتری به تلفن هوشمند شیائومی در منطقه جنوب تانگرنگ تأثیر می گذارد. آگاهی از برند با ضریب رگرسیون ۰/۶۰۸ و نسبت بحرانی ۱/۳۴۳ تأثیر قابل توجهی در وفاداری مشتری در تلفن های هوشمند شیائومی در منطقه جنوب تانگرنگ ندارد. کیفیت درک شده با ضریب رگرسیون -۰,۱۶۴ و مقدار نسبت بحرانی -۰,۸۸۰ تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری تلفن های هوشمند شیائومی در منطقه تانگرنگ جنوبی ندارد. آگاهی از برند به طور غیر مستقیم تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری از طریق ارزش ویژه برند در تلفن های هوشمند شیائومی در منطقه جنوب تانگرنگ با ضریب رگرسیون -۰/۱۸۱ و نتیجه آزمون Sobel 3000 ندارد. کیفیت ادراک شده از طریق ارزش ویژه برند در تلفن های هوشمند شیائومی در منطقه جنوب تانگرنگ با ضریب رگرسیون ۰,۶۶۳ و نتایج آزمون سوبل ۲۰۱۶ بر وفاداری مشتری تأثیر غیرمستقیم دارد.</p>	
<p>ارزیابی تأثیر آگاهی از مزایا و مشکلات درک شده بر قصد مرتب سازی زباله در پکن</p>	<p>یافته های این مطالعه نه تنها بیش در مورد چرایی وجود هدف برای طبقه بندی زباله های مسکونی ، بلکه با چندین توصیه برای ارتقا Sort طبقه بندی زباله در بین ساکنان ، به سیاست گذاران محیط زیست ارائه می دهد. این مطالعه همچنین پیشنهاد می کند که سیاست گذاران با برجسته سازی مزایا و کاهش مشکلات ، سیاست های موثر مرتب سازی زباله را به دقت طراحی کنند.</p>	<p>کادجو وهمکاران ۲۰۲۰</p>
<p>تأثیر آگاهی از برند ، ارتباط تجاری و کیفیت درک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان: یک مورد از کارخانه های تولید ثروتمند ، جاکارتا</p>	<p>. تجزیه و تحلیل نشان می دهد که بین آگاهی از برند ، رابطه تجاری و کیفیت درک شده در رابطه با وفاداری به برند و قصد خرید یک نام تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد . با این حال ، هیچ رابطه معناداری بین وفاداری به برند و قصد تجاری برای خرید وجود ندارد . این نشان می دهد که مصرف کننده هایی که از محصولات و خدمات کارخانه Richeese راضی هستند ، همیشه در نهایت خرید نمی کنند . توانایی مدیران در درک عواملی که رفتار برند مصرف کننده را تحریک می کند ، برای ایجاد و حفظ موقعیت نام تجاری خود در رقابت با یک مارک فست فود بسیار رقابتی مورد نیاز است .</p>	<p>سوسیولوژی و ساری ۲۰۲۰</p>
<p>مزایای درک شده و خطرهای قابل درک در رفتار آنلاین خرید با نقش واسطه ای قصد خرید مشتری در پاکستان</p>	<p>نتایج نشان داد که این مزایا تأثیر مثبتی داشتند و این خطر تأثیر منفی بر رفتار خرید آنلاین داشت ..</p>	<p>باتی و رحمان ۲۰۲۰</p>
<p>تأثیر آگاهی از برند و کیفیت ادراکی بر وفاداری: نقش واسطه ای انجمن در بازار طب سنتی در کوماسی ، غنا</p>	<p>این مطالعه نشان داد که رابطه بین آگاهی و وفاداری کاملاً واسطه است ، اما نقش کمی در مسیر بین کیفیت ادراک شده و وفاداری دارد. بنابراین ، این مطالعه به توسعه ادبیات مارک محدود در صنعت طب سنتی کمک می کند. اول ، این مطالعه برجسته نقش برجسته آگاهی ، ارتباط و کیفیت به عنوان پیشگامان وفاداری به نام تجاری در صنعت طب سنتی است. نه تنها این ، بلکه تحقیقات تأیید می کند که این انجمن به عنوان یک واسطه در رابطه بین آگاهی ، ارتباط ، کیفیت و وفاداری در مدیریت برند در صنعت طب سنتی عمل می کند.</p>	<p>اپنگ و همکاران ۲۰۲۰</p>
<p>تأثیر تصویر برند ، اعتماد درک شده ، قیمت ادراک شده و ارزش درک شده موتورهای wulingنسبت به قصد خرید</p>	<p>بر اساس داده های تجزیه و تحلیل شده ، محقق نتیجه گرفت که تصویر برند از طریق اعتماد ادراک شده ، قیمت ادراک شده و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت قابل توجهی در خرید واسطه های قصد دارد. امیدوارم که این تحقیقات بتواند در بهبود وجهه برند خود از سوی Wuling Motors</p>	<p>املدی ۲۰۲۰</p>

مهسا آجیلیان تهرانی: بررسی تاثیر سازگاری درک شده بر آگاهی درک شده با نقش میانجی اعتماد درک شده

(مورد مطالعه: بانک ملت شعب غرب تهران)

اندونزیایی	کمک کند تا قصد خود را حتی برای خرید و فروش در اندونزی افزایش دهد. یافته ها نشان می دهد که سطح بالایی از توانایی درک شده ، از ویژگی های اعتماد ، منجر به سطح بالایی از درک خطر در مصاحبه کننده می شود. از آنجا که این مطالعه نشان داد که اعتماد متغیری نیست که واسطه رابطه بین سبک مصاحبه و درک ریسک باشد ، تحقیقات بیشتر باید متغیر متفاوتی را بررسی کند که واسطه رابطه سبک مصاحبه و درک ریسک باشد.	تأثیر سبک مصاحبه بر اعتماد ادراک شده به مصاحبه کننده و تأثیر آن بر درک ریسک	۲۰۲۰	گنکوسی
دناپوتری و یوسمان	نتایج نشان داد که درک اعتماد ، امنیت درک شده ، مفید بودن درک شده و تأثیر قابل توجهی بر قصد مشتری برای استفاده از پرداخت های تلفن همراه با ضریب مسیر ۰٫۱۲۷ ، وجود دارد . امنیت ادراک شده به میزان قابل توجهی بر قصد مشتری برای استفاده از پرداخت تلفن همراه با ضریب مسیر ۰٫۱۲۵ ، تأثیر می گذارد . سودمندی درک شده به طور قابل توجهی بر قصد مشتری برای استفاده از پرداخت تلفن همراه با ضریب مسیر ۰٫۴۲۳ تأثیر می گذارد . سهولت استفاده به طور قابل توجهی بر قصد مشتری برای استفاده از پرداخت تلفن همراه با ضریب مسیر ۰٫۰۵۷ تأثیر می گذارد.	تأثیر اعتماد ادراک شده ، امنیت ادراک شده ، سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده بر قصد مشتری برای استفاده از پرداخت تلفن همراه	۲۰۱۹	دناپوتری و یوسمان
هاندی و همکاران	نتایج آزمایش فرضیه ها نشان می دهد: (۱) دهان به دهان الکترونیکی به طور معنی داری و مثبت بر اعتماد تأثیر می گذارد. (۲) ارزش ادراک شده به طور معنی داری و مثبت بر اعتماد تأثیر می گذارد. (۳) دهان به دهان الکترونیکی به طور قابل توجهی و مثبت بر تصمیم خرید تأثیر می گذارد. (۴) ارزش ادراک شده به طور قابل توجهی و مثبت بر تصمیم خرید تأثیر می گذارد. (۵) اعتماد به طور قابل توجهی و مثبت بر تصمیم خرید تأثیر می گذارد. پاسخ دهندگان فقط کسانی بودند که در جاکارتا زندگی می کنند و کسانی که از برنامه Go-Food متعلق به Go-Jek Indonesia Ltd. آنها از آن استفاده می کنند ، برنامه های دیگر مانند Go-Car ، Go-Mart ، Go-Send ، برو حذف می شوند. -باسک ، برو پالسا ، ماساژ بده ، تمیز کن. اعتماد به عنوان یک متغیر واسطه ای بین دهان به دهان الکترونیکی و ارزش ادراک شده درک شد و تصمیم خرید با استفاده از برنامه Go-Food تاسیس شد. بنابراین این تحقیق برای حفظ اعتماد مشتری برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار در Go-Jek Indonesia Ltd. توزیع شده است	تأثیر E-WOM و ارزش درک شده بر تصمیم خرید مواد غذایی یا استفاده از برنامه-Go Food به عنوان واسطه اعتماد	۲۰۱۸	هاندی و همکاران
کونوک	یافته های این مطالعه گزارش داد که SI تأثیر مثبتی بر PQ و اعتماد به OPL دارد . همچنین مشخص شد که PQ ، اعتماد به OPL به ارزش درک شده کمک می کند . علاوه بر این ، مشخص شد که اعتماد PV به OPL و PV تأثیر مثبتی بر PI مصرف کننده دارد . علاوه بر این ، یافته های تجربی همچنین تأیید می کنند که تأثیر PQ و OPL بر PI تا حدی توسط PV واسطه است . برخی از مفاهیم نیز در پایان مطالعه ارائه شده است.	نقش تصویر فروشگاه ، کیفیت درک شده ، اعتماد و ارزش درک شده در پیش بینی قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به مواد غذایی دارای برچسب خصوصی ارگانیک	۲۰۱۸	کونوک
وانگ و همکاران	نتایج نشان داد که شخصی سازی منجر به افزایش امید به عملکرد و کاهش امید به تلاش می شود ، که به نوبه خود منجر به افزایش تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی می شود. علاوه بر این ، انطباق با تجربه قبلی بانکداری الکترونیکی و شخصی سازی با عملکرد و زمان انتظار ارتباط برقرار می کند.	تأثیر شخصی سازی و سازگاری با تجربه گذشته در استفاده از بانکداری الکترونیکی	۲۰۱۷	وانگ و همکاران
کلور و سارایی	نتایج تحقیق تأثیر مثبت و معنادار ارزش سهام خرده فروشی بر قصد خرید را نشان می دهد. از طرف دیگر ، تأثیر ارتباط خرده فروشی ، آگاهی از فروش و کیفیت درک شده از خرده فروشی بر وفاداری مشتری تأیید شد.	تأثیر آگاهی ، ارتباط و کیفیت درک شده از خرده فروشی بر قصد خرید در رابطه با نقش واسطه ای وفاداری به خرده فروشی (مطالعه موردی):	۲۰۱۶	کلور و سارایی

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه ها، قانونمندی‌ها، اصول و فونونی که در تحقیقات پایه تدوین می شوند را برای حل مسایل اجرایی و واقعی به کار می گیرد. (غالباً در تحقیقات کاربردی، اصول علمی تدوین شده در تحقیقات پایه، مبنای کاربردی شدن قرار می گیرند.) این تحقیقات بر روی یافتن راه حل مسائل فوری با ماهیت عملی متمرکز می شود و بنابراین این تحقیقات جنبه عملی داشته (نتایج این تحقیق عینی و مشخص است.) و معمولاً خود محققین در کاربرد نتایج دخیل می باشند. این نوع تحقیق برای بکار بردن شیوه جدید در جهت زندگی بهتر در جامعه به کار برده می شود.

این پژوهش از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. هدف محقق از انجام این نوع پژوهش توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع می باشد. پژوهشگر در اینگونه تحقیقات سعی میکند تا نتایج عینی از موقعیت را بیان کند. این تحقیق در پاسخ به سوالاتی مانند چقدر؟، چه کسی؟ و چه اتفاقی دارد می افتد؟ است. تحقیق توصیفی، شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می باشد (تمرکز اصلی در درجه اول به زمان حال است.) و این تحقیق آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند. در این نوع تحقیق، نقش محقق تعیین کننده مشاهدات و توصیفات است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد. در این نوع تحقیق در پی چگونگی یک موضوع است. اطلاعات توصیفی معمولاً به وسیله ی پرسشنامه، مشاهده و مصاحبه جمع آوری می شود. جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد، اشخاص، اشیا یا نمودارهایی که در یک یا چند صفت اشتراک دارند. جامعه ی مورد مطالعه ی پژوهش حاضر شامل کلیه ی مشتریان شعب بانک ملت غرب تهران است که از همراه بانک ملت استفاده می کنند. جهت نمونه‌گیری از فرمول کوکران استفاده شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر بدست می دهد. برای مثال اگر حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه مورد نیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

$$\lim_{N \rightarrow \infty} (n) = 384$$

چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد (جامعه نامحدود) از فرمول زیر استفاده شده است:

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

با فرض نرمال بودن جامعه‌ی آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک ملت غرب تهران که از همراه بانک ملت استفاده می‌کنند به عنوان نمونه مورد پژوهش انتخاب خواهند شد. نمونه‌گیری فرآیند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه است، طوری که با بررسی نمونه، و درک خصوصیات یا ویژگی‌های آزمودنی‌های نمونه، قادر به تعمیم خصوصیات یا ویژگی‌ها به عناصر جامعه خواهیم بود. نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده است. اگر نمونه‌ای به حجم  $n$  از جامعه‌ای به حجم  $N$  به گونه‌ای انتخاب شود که هر نمونه‌ی ممکن  $n$  تایی شانس یکسان برای انتخاب شدن داشته باشد، آن را نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌نامند. در تحقیق حاضر، سئوالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری و با توجه به کیفیت تعاریف نظری و عملیاتی هر یک از شاخص‌ها، مقیاس‌ها و متغیرها، تنظیم شده است و به منظور تعیین روایی محتوا از مشاوره اساتید، صاحب‌نظران و محققین در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش که در این زمینه آگاهی داشتند، استفاده شده و روایی هر یک از سئوالات و سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه پس از تأیید پرسشنامه توسط متخصصین مورد نظر، پرسشنامه‌ها در میان نمونه آماری تحقیق، تکمیل شده است و روایی سازه‌ای نیز بررسی می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ نوعی ضریب پایایی است که نشان می‌دهد چگونه آیتم‌ها در یک مجموعه، به نحو مناسب به یکدیگر گره خورده‌اند. آلفای کرونباخ برای سنجش میزان سازگاری درونی گویه‌های یک شاخص به کار می‌رود (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸). ضریب آلفای کرونباخ در قالب میانگین همبستگی‌های درونی میان آیتم‌های اندازه‌گیری کننده مفهوم، محاسبه می‌شود. پایایی‌های کمتر از ۰/۵ نوعاً ضعیف تلقی می‌شوند، و پایایی‌های ۰/۷ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ خوب قلمداد می‌شوند. اگر آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک‌تر باشد، پایایی سازگاری درونی بیشتر است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۸).

ضریب کرونباخ آلفا برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، فضاوت‌ها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \quad \text{— فرمول آلفای کرونباخ}$$

مقدار آلفای کرونباخ در این مطالعه با استفاده از نرم افزار اسپس اس اس<sup>۱</sup> در بین ۵۰ نمونه آماری اولیه به صورت زیر می‌باشد:

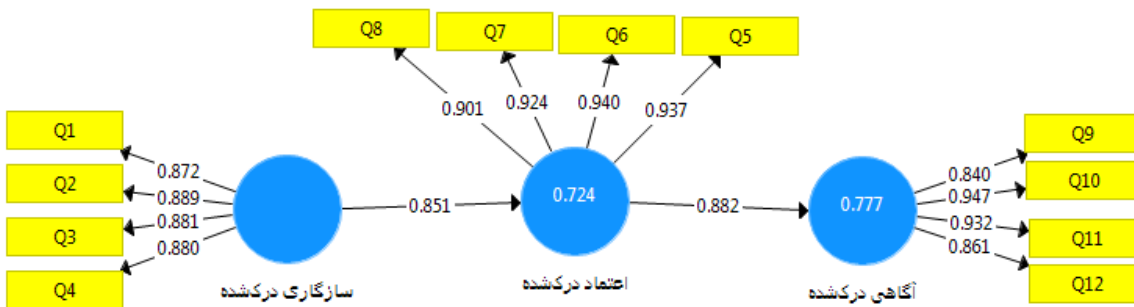
### جدول ۲ ضریب اعتماد

متغیر	شماره سئوالات	مقدار آلفای کرونباخ
سازگاری درک شده	۴-۱	
آگاهی درک شده	۸-۵	
اعتماد درک شده	۱۲-۹	

### شاخصهای روایی و پایایی

#### جدول ۳ شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

روایی همگرا	پایایی ترکیبی	متغیرها
0.776	0.933	سازگاری درک شده
0.804	0.942	آگاهی درک شده
0.856	0.960	اعتماد درک شده



شکل ۲ خروجی مدل اندازه گیری در نرم افزار اسمارت پی ال اس

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل-لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکدعا میکند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفهای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفهای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات میتوان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگیها بهره برد. نتایج معیار فورنل لارکر در (جدول ۴) آمده است.

جدول ۴ معیار Fornell-Larcker

متغیرها	درک اعتماد شده	درک آگاهی درک شده	سازگاری درک شده
آگاهی درک شده	0.912		
اعتماد درک شده	0.882	0.925	
سازگاری درک شده	0.896	0.851	0.881

همانطور که در (جدول ۴) مشاهده می کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگتر می باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص ها با سازه وابسته به آنهاست. آخرین معیار روایی مدل نسبت هتروتریت-مونوتریت است. معیار HTMT، نسبت میانگین هندسی همبستگی‌های شاخص‌ها در درون همان ساختار بر متوسط همبستگی‌های شاخص‌ها در درون همان ساختار می‌باشد. اگر مقدار HTMT کمتر از ۰/۹۰ باشد، اعتبار افتراقی بین دو ساختار انعکاسی تأیید شده است (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

جدول ۵ معیار HTMT

متغیرها	درک اعتماد شده	درک آگاهی درک شده	سازگاری درک شده
آگاهی درک شده			
اعتماد درک شده	0.841		
سازگاری درک شده	0.745	0.809	

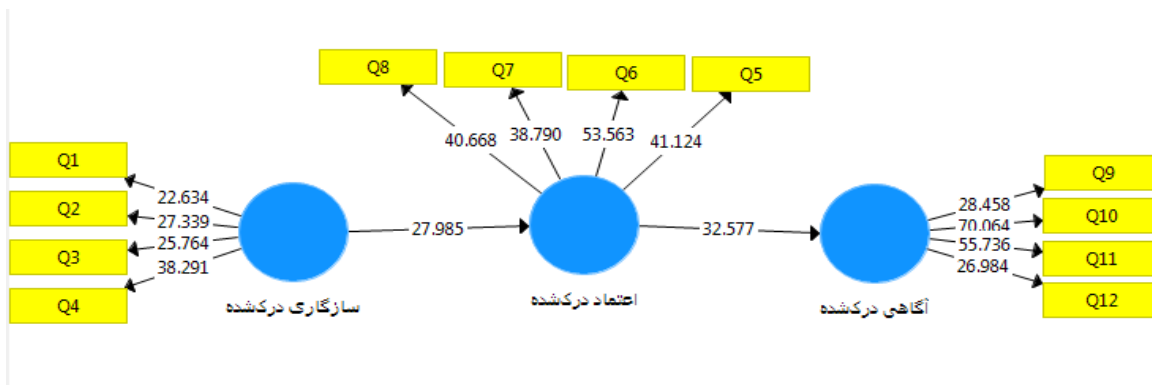
مهسا آجیلیان تهرانی: بررسی تاثیر سازگاری درک شده بر آگاهی درک شده با نقش میانجی اعتماد درک شده

(مورد مطالعه: بانک ملت شعب غرب تهران)

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه گیری در نرم افزار Smart PLS که در بررسی روایی و پایایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص های مذکور تمامی نتایج به دست آمده، برازش مدل را با حذف برخی از گویه ها مورد تایید قرار می دهند. لذا نتیجه می گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سوالات توصیف کننده متغیر را بیان کند.

### مدل ساختاری تحقیق

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می باشد و تعداد ۱۰۰۰ به عنوان نمونه های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۳) خروجی مدل ساختاری را نشان می دهد.



شکل ۳ خروجی مدل ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس

مقدار عددی در رابطه ها نشان دهنده آماره تی (t-value) می باشد که در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تایید می شود. همچنین باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود.

### برازش مدل ساختاری

با دو معیار کلی از جمله ضریب تعیین و هم خطی بررسی میشود.

معیار R squares یا R2

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R2 در نظر گرفته می شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می سازد. (جدول ۵).

### جدول ۵ R Square



نتیجه	R Square Adjusted	R Square	متغیرها
قوی	0.775	0.777	آگاهی درک شده
قوی	0.721	0.724	اعتماد درک شده

### معیار استون گیسر ۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

### جدول ۶ شاخص حشو (Q2)

نتیجه	Q <sup>2</sup>	متغیر
قوی	۰/۶۱۱	آگاهی درک شده
قوی	۰/۶۱۰	اعتماد درک شده

در جدول ۶ مقادیر مربوط به Q2 را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

### جدول ۷ نتایج کلی تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	اماره تی	مسیر
تایید	0.000	16.502	سازگاری درک شده -> اعتماد درک شده -> آگاهی درک شده
تایید	0.000	32.577	سازگاری درک شده -> اعتماد درک شده
تایید	0.000	27.985	اعتماد درک شده -> آگاهی درک شده

### نتیجه گیری نهایی

تحقیقی که پشتوانه نظری این پژوهش را تشکیل می‌دهد، تحقیق کوئیلو و همکاران (۲۰۲۰)، با عنوان «کیفیت عملکردی برند و ارزش درک شده: نقش واسطه‌ای تجربه برند و شخصیت برند» می‌باشد. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش میانجی متغیر تجربه برند و شخصیت برند بین متغیرهای نوگرایی برند و کیفیت درک شده بر ارزش درک شده برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه دی تهران)، از مدل تحقیق فوق‌الذکر استفاده می‌کند. نوگرایی شامل ویژگی‌های منحصر به فرد و همچنین ویژگی‌های بهبود یافته است. با توجه به اینکه ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول از ویژگی‌های عملکردی و غیر کارکردی شکل می‌گیرند، نوآوری، یعنی پیشرفت

مهسا آجیلیان تهرانی: بررسی تاثیر سازگاری درک شده بر آگاهی درک شده با نقش میانجی اعتماد درک شده

(مورد مطالعه: بانک ملت شعب غرب تهران)

در چنین سطوحی باید مصرف کنندگان را به درک توانایی برند با توجه به نیازهای مشتریان سوق دهد و این باید منجر به افزایش ادراک از برتری برند شود، که آن کیفیت برند است. سرانجام، از آنجایی که نوگرایی مزایای بیشتری برای مصرف کنندگان فراهم می کند، باید منجر به افزایش ارزش درک شده نیز شود. با افزایش زیبایی، قابلیت و سازگاری محصول، با درج قابلیت های محصول جدید، و با افزایش ویژگی های فعلی یا افزودن ویژگی های جدید، نوآوری در نحوه استفاده و احساس مصرف کننده نسبت به محصول بهبود ایجاد می کند، بنابراین ارزش افزوده ایجاد خواهد کرد. این موارد در نتایج فرضیات این مطالعه مشهود بود.

آکر (۱۹۹۷)، اذعان می کند که ادراک شخصیت برند مصرف کنندگان تحت تأثیر هرگونه تماس مستقیم و غیرمستقیم آنها با یک برند است، مانند استفاده کنندگان و تایید کنندگان برند، نمایندگان شرکت، ویژگی های مربوط به محصول، نام برند و تبلیغات. در این زمینه، هر تجربه مصرف کننده مرتبط با یک برند احتمالاً در روند استنباطی که توسط مصرف کنندگان برای ایجاد درک خود از شخصیت یک برند استفاده می شود، به کار برده می شود. شخصیت برند متمایز از طریق شخصیت پردازی ویژگی های برند ساخته می شود. از این رو، شرکت ها با تزریق ویژگی هایی که مصرف کنندگان را به تجربه منطقی و عاطفی سوق می دهند، به برندها و اشیاء بی جان، در شکل گیری شخصیت برند کمک می کنند. در بیمه با توجه به اینکه این شخصیت پردازی بسیار مورد استفاده قرار نمی گیرد لذا رد فرضیات مربوط به شخصیت برند در این مطالعه با توجه به نوع جامعه آماری ملموس می باشد.

## فهرست منابع

ابراهیمی، مریم. حضرتی، مرتضی (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین ارزش درک شده و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایتمندی و هزینه جایجایی ادراک شده (مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی.

ابری مهدی، یزدان شناس مهدی. (۱۳۹۶). "اخلاقیات کار و مسئولیت اجتماعی سازمان در حینه مدیریت کیفیت" تهران: هفتمین کنفرانس بین المللی مدیران کیفیت.

ابزاری، محمد؛ شکوهی، رضا؛ محمدی راد، احسان (۱۳۹۲) بررسی تغییرات مورد نیاز در فرایند بازاریابی شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی در برای استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی مناسب برای صنایع غذایی، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.

اسلامی، قاسم، زهرا محمد زاده & حمید پرونده فریمانی. (۱۳۹۸). شخصیت نام تجاری و تاثیر آن بر اعتماد به نام تجاری و تعهد نام تجاری (مطالعه مشتریان لوازم خانگی سامسونگ در شهرستان مشهد. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری.

افشاری، رقیه، ۱۳۹۶، نقش آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر تمایل به خرید مجدد در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل

بشیری، مهدی و جنیدی، مهدی (۱۳۸۶) بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM مطالعه موردی: بانک ملت، اولین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، تهران، موسسه مطالعات بهره وری و منابع انسانی.

جاویدی، امین و شیرازی، علی، ۱۳۹۳، اثر اعتماد درک شده بر وفاداری با تاکید بر نقش واسط تعهد رابطه ی در برون سپاری فعالیت ها در هتل های شهر مشهد

جلالی، س. م.، خیری، ب.، & خادم، م. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۲۴.

دوالی، محمدمهدی و زلفی، مظفر، ۱۳۹۸، بررسی رابطه بین تعهد برند و اعتماد برند با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: مشتریان گروه صنعتی کاوه ساوه)، سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران

دهدشتی شاهرخ؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ هرندی، آرین (۱۳۹۸). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرفکننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتلهای پارس). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷، ۱-۳۲.

رحمانی، زین العابدین؛ محمد تقی برزگر آزادگله؛ فاطمه رحمانی و محسن ابراهیمی ششکی (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر رضایت و وفاداری کاربران به خرده فروشان آنلاین، همایش ملی کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات، بابلسر، دانشگاه مازندران.

رحمانی، زین العابدین و شعبانی قادی، محدثه، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر عملکرد برند با نقش واسطه ای اعتماد و رضایت

مشتریان شرکت بیمه ما، دومین کنگره بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و اسلامی، تهران  
رحیم-نیا، فریبرز، حدادیان، علیرضا، دروگر، ایمان (۱۳۹۵). عنوان مقاله: تاثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه ی وفاداری به برند، هفتمین  
کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری و چهارمین کنفرانس بین المللی کارآفرینی و نوآوری-های باز.  
رسولی پناه، حمیدرضا و قدسی، مجتبی، ۱۳۹۷، ایجاد و توسعه یک سیستم پیام رسان موبایلی با بهره گیری از پایگاه داده ابری فایربیس بوسیله  
زبان برنامه نویسی سویفت، چهارمین کنفرانس سالانه ملی مهندسی برق، کامپیوتر و فناوری اطلاعات، مشهد  
رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا (۱۳۹۸)، "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت  
مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران"، مجله مدیریت بازرانی، دوره ۴، شماره ۱۱  
روستا، الف، ابوالفضل، س. الف. و قربانی، ح (۱۳۸۸) بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی، نشریه مدیریت فناوری  
اطلاعات، شماره ۲  
زندى محب، سحر، ۱۳۹۸، تاثیر فعالیت های بازرایی در رسانه اجتماعی با نقش واسطه گری رضایت، اعتماد، ارزش درک شده و هویت  
اجتماعی، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران  
نادری، پیمان (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین درک ویژگی های برند و ایجاد وفاداری در مشتریان یا تصمیم به خرید مجدد در صنعت بیمه ایران، پایان  
نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.  
نخعی، آرزو، (۱۳۹۷) عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید محصولات سبز، پایان نامه دانشگاه تهران.  
نصرآبادی، علی (۱۳۹۶) بررسی تاثیر انگیزه مصرف کنندگان بر خرید محصولات و برندهای بدلی با میانجیگری نگرش نسبت به این محصولات و  
برندها در شهرستان نیشابور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.  
وزیری گهر، حمیدرضا و احدمطلق، احسان و صفری عباسی، عصمت، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ریسک درک شده و اعتماد مشتری بر  
روی وفاداری مشتری به محصولات الکترونیکی سازگار با محیط زیست (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات لوازم خانگی در شهر  
تهران)، دومین کنفرانس بین المللی راهکارهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران  
هکست جیمز. (۱۳۹۶). "تمرکز بر مشتری" ترجمه سمیه محمدی، مریم شهبازی. تهران: انتشارات آریانا قلم.  
هوشمندى، سارا؛ امین و کیلی منفرد و انیس دریکوند (۱۳۹۹). اثر کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در بانکهای پاسارگاد  
و آینده، اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت، ترکیه شهر استانبول، دبیرخانه دائمی کنفرانس.  
یدالهی، غزاله و مانیان، امیر و جلال زاده، سیدرضا، ۱۳۹۸، بررسی و تبیین مدل قصد خرید الکترونیکی از وب سایتهای خرید گروهی بر مبنای  
ارزش درک شده و رضایت مشتری با نقش میانجی تعهد ارتباطی و اعتماد مشتری، کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه  
پایدار، تهران

## منابع خارجی

- Abdul Jalil, Nur Aina, Amily Fikry, Anizah Zainuddin. (2016). Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance* 37 538 – 544
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Amaldi, D. (2020). *The influence of brand image, perceived trust, perceived price, and perceived value of wuling motors towards purchase intention of Indonesian* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Escobar, T., & Carvajal, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88.
- Fenton, Natalie, Passey, Andrew, Hems, Les (1999) Trust, The Voluntary Sector And Civil Society, *International Journal Of Sociology And Social Policy*, Vol. 19, Number. 7/8.
- Gencsoy, M. (2020). *Impact of interview style on perceived trust in the interviewer and the effect on risk perception* (Bachelor's thesis, University of Twente).

- Ha, H., Muthaly, S., & Akamavi, R. (2018). Alternative explanation of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customer. *European Journal of Marketing*, 44 (6), 874-904.
- Ha, Y., & Lennon, S. J., 2013. Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology Marketing*, 27(2), 141-165
- Hamm, S., MacLean, J., Kikulis, L., & Thibault, L. (2016). Value congruence in a Canadian nonprofit sport organisation: A case study. *Sport management review*, 11(2), 123-147.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the Go-Food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Hellier, P. K. (2013). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), p. 1762–1800.
- Heung, V. and T. Gu (2017). "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. " *International Journal of Hospitality Management*.
- Loncaric, Dina. & Perisic Prodan, Marina. & Dlacic, Jasmina. (2017) Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol.4, pp.321-334.
- Luhmann, Niklas (2000) *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*.
- Madan, K., Yadav, R., 2016. Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research* 8 (3), 227–244.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Martinez, P., & Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.009
- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2002); "What Trust Means in E Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuth, M., & Younis Abu-jarad, I. (2019). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12 (1), 19-29.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuth, M., & Younis Abu-jarad, I. (2019). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12 (1), 19-29.
- Oppong, P. K., Yeboah, S. T., & Gyawu, A. (2020). Influence of Brand Awareness and Perceive Quality on Loyalty: The Mediating Role of Association in Traditional Medicine Market in Kumasi, Ghana. *Information Management and Business Review*, 12(2 (I)), 1-11.
- Petrova, K., Wang, B., 2013. Retailer adoption of mobile payment: a qualitative study. *J. Electron. Commer. Org.* 11 (4), 70–89.
- Qian, S., Peiji, S., & Quanfu, Y. (2017). An Integrated Analysis Framework for Customer Value, Customer Satisfactory, Switching Barriers, Repurchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Management Science and Engineering*, 5 (3), 135-142.
- Reed-Woodard, M. (2018). Cross Border Payments. *Network Journal*, 25(2), 45-45.
- Ritchie, B. W., Chien, P. M., & Sharifpour, M. (2017). Segmentation by travel related risks: An integrated approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 274–289.

- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2019). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2), p. 200 – 223
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142.
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies*, 146, 102551.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.
- Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Hidayetoglu, M. L. (2018). The effects of the store window type on consumers' perception and shopping
- Zang, J. (2008). Value congruency in the services context (developing and maintaining consumer-brand relationship). PDF Hosted at The Radboud Repository Of The Radboud University Nijmegen.
- Zhang, Bopeng and Kim, Jun.-Hwan. (2019). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 20. 68-79.