

پندارهای ارزش آفرین در مدیریت بازاریاب

دوره اول، شماره ۱، تابستان ۱۴۰۱ - صفحه ۳۷-۲۴

www.jvcm.ir

بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی (بانک سپه شعب تبریز)

ویدا عباس زاده قاضیجهانی^{۱*}، مینا نادری^۲، محمد بخت آزمای بناب^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد ممقان، دانشگاه آزاد اسلامی، ممقان، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد ممقان، دانشگاه آزاد اسلامی، ممقان، ایران.
۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد ممقان، دانشگاه آزاد اسلامی، ممقان، ایران.

چکیده:

امروزه بانکداری الکترونیکی، انقلابی در شیوه ها و رویه های تجاری گذشته ایجاد کرده و سرعت و صرفه جویی را در بهترین وجه جامعه عمل پوشانده است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک سپه آذربایجان شرقی شعب منتخب تبریز می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف جز تحقیقات کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک سپه تبریز در پنج درجه بندی مختلف از شعب بوده که تعداد آنها ۱۲۱۰ برآورد گردید. نمونه آماری این تحقیق تعداد ۲۹۲ نفر می باشد که با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و با استفاده از فرمول کوکران انجام گردید. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. این تحقیق دارای یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی می باشد. نتایج و یافته های پژوهش نشان داد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی به همراه ابعاد (اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی، کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیکی) بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک سپه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی الکترونیکی، خدمات بانکداری الکترونیک، قصد استفاده از خدمات، اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی، کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی.

مقدمه

امروزه با توجه به اینکه که اعتماد به سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات شفاهی یا دهان به دهان راهی برای دست یابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان های مالی، بانک ها و سازمان های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف کنندگان در ارتباط با ارزیابی ها و تجارب شخصی شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (جیسون و همکاران، ۲۰۱۰). تحقیقات و پژوهش ها نشان داده است، ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق

سایر منابع مانند توصیه های مطالب مهم روزنامه یا آگهی ها است زیرا به نحوی درک شده که اطلاعات مقایسه ای معتبری را ارائه می دهد (جلیل وند و سمعی، ۱۳۹۲). همچنین تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف کنندگان مؤثر است (ایست و همکاران، ۲۰۰۸). در پژوهشی که به تازگی ماهاجان و دیگران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان به دهان می تواند روی ارزیابی محصول اثر بگذارد (توماس و همکاران، ۲۰۰۶).

از سویی دیگر با توجه به موج جهانی شدن، بسیاری از مفاهیم و تعاریف در زندگی اجتماعی و اقتصادی بشر امروز تغییر کرده اند. افراد هر جامعه بسیار سهل و آسان به اطلاعات دسترسی دارند. تغییراتی که به واسطه ظهور اینترنت یا به طور اعم فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی یکایک افراد جوامع مختلف ایجاد شده، باعث گردیده که سرعت نشر مفاهیم، فناوری نوین و نیز خدمات تازه افزایش چشم گیری یابند. در این بین تجارت الکترونیکی به عنوان موتور محرک اقتصاد، در قرن بیست و یکم از جایگاهی ممتاز برخوردار است. از مهمترین مؤلفه های اثر گذار در عینیت یافتن تجارت الکترونیکی، مبادلات مالی است. با رشد سریع اینترنت، بانکداری آن لاین نقش بسیار مهم و اساسی پیدا کرده است و در حقیقت بستر مناسبی برای تراکنش مالی ایجاد نموده اند (مینگ، ۲۰۰۹). بانکداری الکترونیکی یکی از مظاهر عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصادی است. بانکداری الکترونیکی، انقلابی در شیوه ها و رویه های تجاری گذشته ایجاد کرده و سرعت و صرفه جویی را در بهترین وجه جامعه عمل پوشانده است. بانکداری الکترونیکی دارای سطوح مختلف بوده و به تناسب هر کدام می توان تعریف خاصی را ارائه کرد اما آنچه که در تمامی سطوح می توان مشاهده کرد استفاده از سیستم های نرم افزاری رایانه ای و همچنین اطلاعات بانکی قابل پردازش به صورت دیجیتالی است. که در اختیار رایانه قرار می گیرد.

هرچقدر به سمت سطوح بالاتر یعنی بانکداری الکترونیکی کامل^۱ حرکت نماییم، عملیات دستی کمتر، سیستم های رایانه ای متمرکزتر، شبکه قابل دسترسی گسترده تر، محدودیت زمانی و مکانی کمتر و در نهایت، امنیت اطلاعات بانکی بیشتر خواهد بود. بنابراین تعریف کلی از بانکداری الکترونیکی عبارتست از: ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه ای عمومی قابل دسترسی (اینترنت) که از امنیت بالایی برخوردار است. به بیان دیگر بانکداری الکترونیکی عبارتست از استفاده از فناوری پیشرفته شبکه های ارتباطی و مخابراتی برای انتقال وجوه در سیستم بانکداری.

باتوجه به بررسی و مطالعه تحقیقات قبلی، تا کنون تحقیقات نسبتاً فراوانی در خصوص ارتباط تبلیغات شفاهی و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک صورت گرفته، اما خلأهای تحقیقاتی در این زمینه نیز مشاهده می گردد. عمده تحقیقاتی که در زمینه خدمات الکترونیک انجام یافته صرفاً تبلیغات شفاهی را مورد مطالعه قرار داده است، در صورتی که با توجه به سرعت پیشرفت تکنولوژی و خلق ابزارهای ارتباطی الکترونیکی تبلیغات شفاهی از طریق شبکه های اجتماعی انجام می گیرد، همچنین در حوزه بانکداری الکترونیک نیز اکثر محققان در تحقیقاتشان کل خدمات بانکداری الکترونیک را مورد تحقیق و بررسی قرار داده اند در واقع کل خدمات الکترونیکی منظور نظر محققان بوده است و صرفاً نحوه عملکرد کل خدمات الکترونیکی بانک مورد توجه پژوهش قرار گرفته است؛ با توجه به اهمیت هر کدام از موارد ذکر شده فوق و همچنین لزوم اولویت بندی میزان رضایت از این خدمات ارتباطی در دنیای امروز، به نظر می رسد انجام چنین تحقیقاتی بدون در نظر گرفتن اهمیت جنبه های نوین فناوری اطلاعات و ارتباطات و کیفیت و کمیت آن در سیستم های بانکداری، نتایج معتبر و قابل اتکایی به دست نمی دهد. لذا در تحقیق

حاضر سعی خواهد شد تبلیغات شفاهی یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به همراه ابعاد مربوط که عبارتند از: کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تعداد و یا مقدار تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تجربه قبلی ارسال کننده تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد مشتریان جهت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک اعم از همراه بانک، اینترنت بانک، تلفن بانک و خدمات پایانه های فروش تحلیل و بررسی گردد. لذا هدف اصلی و اساسی این تحقیق بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک سپه شعب تبریز می باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه پذیرش فناوری: این نظریه نوع سازگار یافته ای از نظریه اقدام مستدل در حوزه سامانه های اطلاعاتی است که در سال ۱۹۸۹ توسط فرد دیویس ارائه گردید. این نظریه یکی از تأثیرگذارترین نظریه هایی است که در زمینه نظریه های پذیرش و در ادامه مطالعات انجام شده بعد از نظریه اقدام مستدل انجام شده است و به عبارتی مدلی برآمده از آن نظریه است. فرد دیویس در این نظریه به جای عوامل معرفی شده در نظریه اقدام مستدل، دو عامل احساس سهولت استفاده و منفعت درک شده را در شکل گیری قصد رفتاری و انتخاب کاربر برای استفاده از یک فناوری جدید مؤثر می داند. این نظریه مدلی است برای تبیین اینکه کاربران چگونه به این نتیجه می رسند که یک فناوری جدید را بپذیرند و به کار ببندند. بر این اساس، هنگامی که کاربران با یک فناوری جدید مواجه می شوند، مجموعه ای از عوامل بر تصمیم آنها در خصوص زمان و چگونگی به کارگیری آن فناوری تأثیر قابل توجهی می گذارد (وینسنت و هانگلی، ۲۰۰۷).

نظریه رفتار برنامه ریزی شده: آجزن در سال ۱۹۸۵ و در ادامه پژوهشهای خود و در توسعه مدل نظریه اقدام مستدل در مقاله ای با عنوان "از قصد تا رفتار، نظریه رفتار برنامه ریزی شده" موفق به ارائه این نظریه شد. بدین ترتیب که متغیر پیش بینی کننده دیگری به نام احساس کنترل رفتاری را به مدل اولیه نظریه اقدام مستدل اضافه نمود تا برای توضیح مواقعی که افراد قصد انجام رفتاری دارند، لیکن رفتار واقعی به دلیل عدم اطمینان یا کنترل فرد بر رفتار مورد نظر محقق نمی شود، بتوان از آن استفاده نمود (آجزن، ۱۹۹۱). در حوزه روانشناسی، نظریه رفتار برنامه ریزی شده به عنوان یک نظریه برای تبیین رابطه بین نگرش و رفتار شناخته شده و یکی از مناسب ترین نظریه ها برای پیش بینی در میان نظریه های ترغیب محسوب می گردد. این مدل برای تبیین روابط بین باورها، نگرشها، قصد رفتاری، و رفتار در حوزه های متعددی نظیر تبلیغات، روابط عمومی، عملیات جنگی، امور سلامت، و... مورد استفاده پژوهشگران بعدی قرار گرفته است (میلر، ۲۰۰۵).

یکی از گسترده ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می کند. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه ها و پیشنهادها مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است، به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد. با وجود اهمیت و نفوذ ارتباط دهان به دهان در انتخاب های تجاری مصرف کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می شود. در حالیکه پژوهشگران معتقدند تأثیر ارتباط دهان

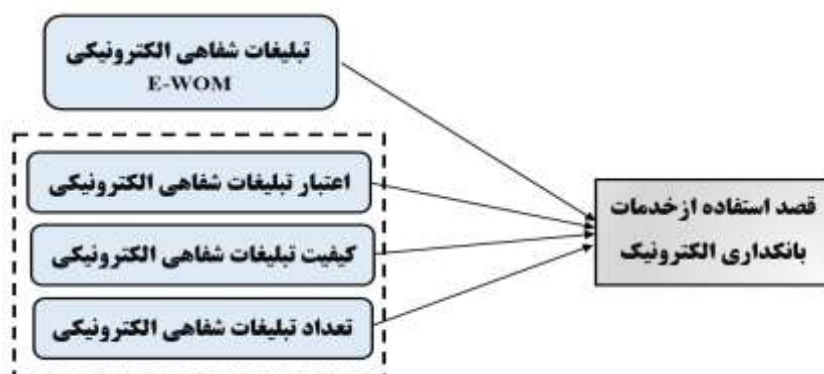
به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آنها بیشتر است. ارتباط دهان به دهان تأثیر بسزایی بر شکل دهی نگرشهای مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد (عبدالله بتینه، ۲۰۱۷).

از زمان ظهور تکنولوژی های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان به دهان چندین نام جدید پیدا کرده است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات دهان به دهان اینترنتی، بازاریابی تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (گویت و همکاران، ۲۰۱۰).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندهگان آنها تعریف می شود (استفن و همکاران، ۲۰۰۸). این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف کنندگان شده است و به نظر می رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان به دهان در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). بر روی اینترنت، مصرف کنندگان می توانند نظرات شان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر (کامنت) بگذارند و محصولات را در وبلاگ ها، اتاق های بحث، وب سایت های بازاریابی، گروه های خبری و سایت های شبکه های اجتماعی بازاریابی و ارزیابی کنند (کریستی و دیمپل، ۲۰۱۲).

به طور خاص، بیش از سی درصد کاربران اینترنت، محصولات را به صورت آنلاین ارزیابی کرده اند و تا هفتاد درصد بزرگسالان در همان حال از بازاریابی های مصرف کننده استفاده می کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، بازاریابی های آنلاین مصرف کننده یک منبع مهم ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی است. این بازاریابی ها اطلاعات، دیدگاه ها و ارزیابی هایی درباره ی شرکت، محصول و خدمت ارائه می دهند (پارک و لی، ۲۰۰۸).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از چند بعد با تبلیغات دهان به دهان سنتی متفاوت است. نخست، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مقیاس پذیری و سرعت انتشار بی نظیری دارد. دوم، برخلاف تبلیغات دهان به دهان سنتی، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر ماندگار و قابل دسترس هستند. بیشتر اطلاعات متنی ارائه شده روی اینترنت، بایگانی می شوند و بنابراین می تواند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرد. ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر از تبلیغات دهان به دهان سنتی قابل اندازه گیری هستند. پژوهشگران می توانند به راحتی تعداد زیادی از پیام های دهان به دهان الکترونیکی را بازاریابی کنند و ویژگی های این پیام ها مانند تعداد کلمات احساسی مورد استفاده، وضعیت پیام ها، سبک پیام ها و مانند اینها را تجزیه و تحلیل کنند. تفاوت کلیدی نهایی این است که در تبلیغات دهان به دهان اعتبار فرستنده و پیام برای گیرنده شناخته شده است (کریستی و دیمپل، ۲۰۱۲).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ پارادایم یا نظام اندیشه اثبات گرا بوده و از لحاظ رویکرد تحقیق کمی و دارای استراتژی توصیفی پیمایشی می باشد. به لحاظ تاکتیکی تحقیقات کمی واحد تحلیل این تحقیق افراد و مشتریان می باشند ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. تحقیقات کمی در عالیترین شکل خود کار را با فرضیه آغاز می کنند و اساساً در روش کمی، وجود فرضیه قبل از جمع آوری اطلاعات یکی از ملاک های ارزیابی تحقیقات است. در روش کمی، پژوهنده با استفاده از تدابیر و فنون خاص به مشاهده و گردآوری داده‌ها درباره یک موضوع می‌پردازد و پس از تجزیه و تحلیل یافته‌ها، تایید و یا رد فرضیه های علمی با استفاده از مفاهیم در پی ساخت و ارائه یک مدل است (بازرگان، ۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل داده های این تحقیق در دو قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی جهت تحلیل فرضیات تحقیق انجام می گردد.

جامعه آماری این تحقیق آن دسته از مشتریان بانک سپه شعب تبریز را شامل می شود که دارای دستگاه های پایانه فروش (POS) می باشند. برای نمونه گیری از جامعه آماری از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران استفاده شده است.

در هر پژوهشی بسته به هدف پژوهشگران و روش تحقیق، از ابزارهای متفاوتی برای جمع آوری داده ها و اطلاعات استفاده می شود. در پژوهش حاضر از روش های میدانی و کتابخانه ای استفاده شده است. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش های کتابخانه ای (کتاب، مجلات، نشریه های دولتی، پایان نامه ها و سایر مستندات موجود در کتابخانه های تخصصی منابع اینترنتی و پایگاه های اطلاعاتی علمی معتبر بین المللی استفاده شده است. و همچنین جهت جمع آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از تکنیک های آمار توصیفی مانند شاخص های مرکزی و پراکندگی و همچنین از جدول ها و نمودارها استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل داده ها و انتخاب نوع آزمون آماری ابتدا از آزمون چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن داده ها، جهت استفاده از روش های آمار پارامتریک یا ناپارامتریک و همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی و آزمون معنی داری فرضیه های پژوهش از آزمون رگرسیون با استفاده از نرم افزار آماری SPSS استفاده گردیده است.

روایی و پایایی پژوهش

برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی محتوایی و همچنین نظرات اساتید راهنما و مشاور استفاده شده است. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری به سوال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوال‌های ابزار معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای باشد که محقق اندازه‌گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای بررسی روایی ابزار مورد استفاده در این پژوهش، تعداد محدودی از پرسشنامه بین افراد توزیع و سوالاتی که دارای ابهام و اشکال بودند، اصلاح گردید. در مرحله بعدی پرسشنامه برای بررسی محتوایی به استاد راهنما و چند تن از اساتید صاحب نظر ارائه شده و نقطه نظرات آن‌ها در مورد گویه‌های پرسشنامه‌ها اعمال و پرسشنامه نهایی که از نظر محتوای سوالات شایستگی و روایی لازم را داشتند، بین آزمودنی‌ها توزیع گردید.

پایایی، ثبات و سازگاری مفهوم مورد سنجش را نشان می‌دهد و از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. در واقع نشان می‌دهد که ابزارهای اندازه‌گیری برای سنجش متغیر و منفعتی خاص ساخته شده است، تا چه حد اندازه نتایج یکسانی را در شرایط مشابه به دست می‌دهد، یعنی ابزار پایا، ابزاری است که خاصیت تکرار پذیری نتایج آزمون اشاره می‌کند (حافظ نیا، ۱۳۹۱). پایایی ابزار این پژوهش با استفاده از روش الفای کرانباخ محاسبه شده است. برای این منظور پرسشنامه بر روی یک گروه ۴۰ نفری به عنوان نمونه اجرا گردید و نتیجه آزمون کرانباخ نشان داد که ابزار مورد استفاده از پایایی بالا و قابل قبولی برخوردار می‌باشد. و ضریب آلفای بدست آمده برای کل پرسشنامه به شرح جدول زیر می‌باشد که در حد مطلوب و قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱: ضریب پایایی پرسشنامه پژوهش

متغیر	تعداد سوال	ضریب آلفای کرانباخ
اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیک	۵	۰/۸۸۶
کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیک	۵	۰/۸۳۸
تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیک	۳	۰/۷۵۱
قصد استفاده از خدمات الکترونیک	۳	۰/۸۲۴

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش حاضر با عملیات میانگین‌گیری از سوالات متناظر هر یک از آنها محاسبه گردیده اند که البته در این روش خطای بسیار بالایی در نتیجه نادیده گیری سهم هر شاخص یا سوال و نیز خطایی که در اندازه‌گیری آن مشاهده می‌شود در نظر گرفته نمی‌شود و تنها متغیرها با یک میانگین حسابی محاسبه می‌شوند اما در هر حال مقادیر میانگین متغیرهای اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیک، کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیک، تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیک و قصد استفاده از خدمات الکترونیک در نمونه بالاتر از عدد ۳ می‌باشند که این نشان می‌دهد اعضای نمونه اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیک، کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیک، تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیک و قصد استفاده از خدمات الکترونیک در آنها بالای مقدار متوسط ۳ می‌باشد که در درون نمونه تقریباً توافق بالایی پیرامون متغیرها وجود دارد. از طرفی استیون در سال ۲۰۰۲ بیان می‌کند پراکندگی نمرات بر

مبنای شاخص انحراف معیار برای هر متغیر در درون نمونه باید بالای ۰/۵ باشد تا بتوان ادعا کرد در بخش پیش پردازش ها افراد بی تفاوت از مجموعه داده ها حذف گردیده اند. خوشبختانه نتایج جدول برای کلیه متغیرها مقدار انحراف معیار را بالای عدد ۰/۵ نشان می دهد.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد آمار	میانگین آمار	انحراف معیار		چولگی		کشیدگی
			آمار	خطای استاندارد	آمار	خطای استاندارد	
تبلیغات شفاهی الکترونیک	۲۷۷	۳/۹۱۳۴	۰/۶۵۱۰	-۱/۵۴۴	۰/۱۴۶	۲/۸۷۱	۰/۲۹۲
اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیک	۲۷۷	۳/۷۸۴۱	۰/۷۰۶۳	-۰/۹۵۸	۰/۱۴۶	۱/۵۲۲	۰/۲۹۲
کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیک	۲۷۷	۳/۸۵۴۲	۰/۷۳۸۰	-۱/۳۸۰	۰/۱۴۶	۲/۲۱۳	۰/۲۹۲
تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیک	۲۷۷	۴/۲۲۷۴	۰/۹۱۵۹	-۱/۳۵۸	۰/۱۴۶	۱/۱۰۴	۰/۲۹۲
قصد استفاده از خدمات الکترونیک	۲۷۷	۳/۸۷۳۶	۰/۷۸۸۲	-۱/۱۲۰	۰/۱۴۶	۱/۹۵۰	۰/۲۹۲

در نهایت نیز مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرها حدود مجاز بیان شده را رعایت کردند و شرط کافی برای نرمال بودن توزیع داده ها وجود دارد می توان ادعا کرد توزیع فراوانی داده های جمع آوری شده در این تحقیق از الگوی زنگوله ای شکل نرمال تبعیت می کند و محقق اجازه دارد از نرم افزارها و آزمون های پارامتریک استفاده نماید.

اجرای مدل رگرسیونی

پس از مشخص شدن نحوه ورود متغیرهای مستقل به مدل و نیز تایید پیش فرض های اجرای رگرسیون اکنون مدل رگرسیونی در نرم افزار SPSS ورژن ۲۶ اجرا می گردد.

جدول ۳: نحوه ورود متغیرهای مستقل به مدل رگرسیونی

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOMquantity, EWOMcredibility, EWOMquality ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: IntentionTOuse
b. All requested variables entered.

در یک مدل رگرسیونی سه متغیر (اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیک، کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیک، تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیک) در قالب متغیرهای پیش بین به پیش بینی رفتار متغیر وابسته قصد استفاده از خدمات الکترونیک می پردازند.

جدول ۴: نحوه ورود متغیرهای مستقل به مدل رگرسیونی

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.523	.54452

a. Predictors: (Constant), EWOMquantity, EWOMcredibility, EWOMquality

پیش از بررسی تاثیر متغیرهای مستقل اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی، کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر متغیر وابسته قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، نرم افزار ابتدا در قالب یک ترکیب خطی از متغیرهای مستقل رابطه آنها را با متغیر وابسته قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی محاسبه می کند که در این تحقیق مقدار آن $R = 0.727$ می باشد که با توجه به چهار دسته کسل (۲۰۱۰) در دسته دوم یعنی رابطه بسیار قوی قرار می گیرد. سپس مجذور این رابطه که ضریب تعیین یا R Square یا R2 خوانده می شود میزان واریانس تبیین شده یا میزان رفتار پیش بینی شده متغیر وابسته را نشان می دهد. از آنجا که این مقدار کیفیت دقت یک پیش بینی را نشان می دهد هدف نهایی هر کار علمی، ارتقای این شاخص در قالب پیشنهاداتی در فصل پنجم خواهد بود. مقدار R2 در این تحقیق برابر با ۰/۵۲۸ است که با توجه به سه مقدار چین که در سال ۱۹۹۸ ارائه گردیده است. مقادیر ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به ترتیب مقدار R2 ضعیف، متوسط و قوی را نشان می دهد. ضریب تعیین یا واریانس تبیین شده این تحقیق مقداری نزدیک به قوی است و برای بهبود هر چه بهتر آن می توان پیشنهادات لازم را به محققین آتی در فصل پنجم ارائه نمود. از طرفی R2 به حجم نمونه حساس است لذا برخی از صاحب نظران معتقدند جهت مقایسه R2 دو تحقیق بهتر است فرمول آن تعدیل و اثر حجم نمونه در آن از بین برود. بنابراین چنین شاخصی پدید می آید که R2 تعدیل شده خوانده می شود اگرچه این شاخص قابلیت مقایسه با تحقیقات دیگر را دارد اما از نظر رینگل ۲۰۱۴ این شاخص تغییر پذیر نیست. در نهایت R2- 1 خطای باقی مانده یا واریانس تبیین نشده خوانده می شود که متغیرهای مستقلی را شامل می شود که محقق در پژوهش آنها را وارد نکرده است.

جدول ۵: تحلیل واریانس آنوا

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.522	3	30.174	101.768	.000 ^b
	Residual	80.944	273	.296		
	Total	171.467	276			

a. Dependent Variable: IntentionTOuse

b. Predictors: (Constant), EWOMquantity, EWOMcredibility, EWOMquality

تحلیل واریانس به معنای تحلیل تغییرات است و هر تغییری منشا و مبدای دارد در اینجا تغییر در دو منبع رگرسیون ها و خطاها Residual ها باید تحلیل شود. از این دو منبع تغییر شاخصی پدید می آید که شاخص فیشر یا f خوانده می شود مقدار این شاخص تفسیر پذیر نیست اما اگر به مقدار sig توجه شود از آنجا که کمتر از ۰/۰۵ است در سطح احتمال ۹۹ درصد f معنادار است و می توان ادعا کرد مدل از کیفیت و یا تاحدی بر ارزش مناسبی در پیش بینی متغیر وابسته برخوردار است.

جدول ۶: تحلیل معناداری و شدت و جهت ضریب رگرسیونی

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.543	.202		2.692	.008
	EWOMcredibility	.187	.059	.168	3.165	.002
	EWOMquality	.438	.072	.410	6.115	.000
	EWOMquantity	.221	.050	.257	4.460	.000

a. Dependent Variable: IntentionTOuse

جدول فوق نتایج مربوط به ضرائب تاثیر رگرسیونی متغیرهای مستقل اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی، کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیکی را بر متغیر وابسته قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک را نشان می دهد. اولین آماره این جدول عدد ثابت ۲ یا همان عرض از مبدا است که میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیرهای مستقل (یعنی حالتی که متغیرهای مستقل صفر هستند) نشان می دهد (ساروخانی، ۱۳۸۲).

ضرائب تاثیر رگرسیونی دو دسته اند: ضرائب تاثیر رگرسیونی استاندارد نشده و ضرائب تاثیر رگرسیونی استاندارد شده یا بتا (β) در تحلیل رگرسیون، مقیاس اغلب متغیرهای مستقل از واحدهای متفاوتی تشکیل شده، بنابراین براحتی نمی توان به مقایسه سهم هر متغیر مستقل در تبیین تغییرات یا واریانس متغیر وابسته پرداخت. از همین رو، ضرائب رگرسیونی استاندارد شده (β) به ما کمک می کنند تا سهم نسبی هر متغیر مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک را مشخص کنیم. یعنی هرچه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر است. بنابراین مقدار ضریب تعیین یا (β) میزان تاثیر متغیر مستقل بر وابسته و همچنین شدت و جهت تاثیر متغیر مستقل بر وابسته را نشان می دهد. معنی داری ضریب رگرسیونی نیز با شاخص های sig یا T-value مشخص می شود.

جدول ۷: آزمون فرضیات پژوهش در مدل رگرسیونی

نتیجه	T.value	P.value	β	فرضیات
تایید	۴/۱۶۲	۰/۰۰۰	۰/۷۱۸	H1
تایید	۳/۱۶۵	۰/۰۰۲	۰/۱۶۸	H2
تایید	۶/۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۴۱۰	H3
تایید	۴/۴۶۰	۰/۰۰۰	۰/۲۵۷	H4

فرضیه اصلی پژوهش:

فرضیه اصلی پژوهش تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک می باشد. با توجه به مقدار sig ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می

با شد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد فرضیه اصلی پژوهش تایید می شود. بنابراین تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک سپه تاثیر معناداری دارد. اکنون به بررسی شدت و جهت تاثیر می پردازیم که توسط ضریب مسیر (ضریب رگرسیون یا بتا β) تعیین می شود. با توجه به مقدار مثبت بتاهای متغیرهای مستقل ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی مشخص می شود که میزان تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی است مثبت و مستقیم می باشد یعنی اگر یک واحد متغیر مستقل تبلیغات شفاهی الکترونیکی را تغییر دهیم متغیر قصد استفاده از خدمات الکترونیکی نیز به همان اندازه و در همان جهت تغییر می یابد. بنابراین تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اصلی تحقیق تایید می شود.

فرضیه فرعی اول پژوهش تاثیر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی می باشد. با توجه به اینکه مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد فرضیه فرعی اول تایید می شود. بنابراین اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک سپه تاثیر معناداری دارد. اکنون به بررسی شدت و جهت تاثیر می پردازیم که توسط ضریب مسیر (ضریب رگرسیون یا بتا β) تعیین می شود. با توجه به نتایج تحقیق $\beta = ۰/۱۶۸$ می باشد که به معنای شدت اثر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی می باشد. همچنین جهت β مثبت یا مستقیم می باشد یعنی اگر متغیر مستقل اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی را به مقدار یک واحد تغییر دهیم، متغیر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی به اندازه ۰/۱۶۸ واحد و در همان جهت تغییر می یابد. بنابراین اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی اول تحقیق تایید می شود.

فرضیه فرعی دوم پژوهش تاثیر کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی می باشد. با توجه به اینکه مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد فرضیه فرعی دوم تایید می شود. بنابراین کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک سپه تاثیر معناداری دارد. اکنون به بررسی شدت و جهت تاثیر می پردازیم که توسط ضریب مسیر (ضریب رگرسیون یا بتا β) تعیین می شود. با توجه به نتایج تحقیق $\beta = ۰/۴۱۰$ می باشد که به معنای شدت اثر کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی می باشد. همچنین جهت β مثبت یا مستقیم می باشد یعنی اگر یک واحد متغیر مستقل کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی را تغییر دهیم به اندازه ۰/۴۱۰ واحد و در همان جهت در قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی تغییر ایجاد می شود بنابراین کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید می شود.

فرضیه فرعی سوم پژوهش تاثیر تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی می باشد. با توجه به اینکه مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T-value که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد فرضیه فرعی سوم تایید می شود. بنابراین تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک سپه تاثیر معناداری دارد. اکنون به بررسی شدت و جهت تاثیر می پردازیم که توسط ضریب مسیر (ضریب رگرسیون یا بتا β) تعیین می شود. با توجه به نتایج تحقیق $\beta = ۰/۲۵۷$ می باشد که به معنای شدت اثر تعداد تبلیغات

شفاهی الکترونیک بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک می‌باشد. همچنین جهت β مثبت یا مستقیم می‌باشد یعنی اگر یک واحد متغیر مستقل تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیک را تغییر دهیم به اندازه ۰/۲۵۷ واحد و در همان جهت در قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک تغییر ایجاد می‌شود بنابراین تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیک بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی سوم تحقیق تایید می‌شود.

بحث و بررسی

تبلیغات دهان به دهان یکی از مؤثرترین استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد. این مفهوم به ارتباط مثبت و منفی، میان اشخاص حول خصوصیات یک تأمین‌کننده و خدمات یا محصولاتش اشاره دارد. بازاریابی دهان به دهان بر ارتباط رسمی و خصوصی میان افراد در رابطه با محصولات و خدمات دلالت دارد؛ این ارتباط، بسته به سطوح رضایت‌مندی اشخاص، می‌تواند مثبت یا منفی باشد. تنوع زیاد و نامحدود نیازهای مشتریان و همچنین ظهور روش‌های نوین بازاریابی از جمله تبلیغات شفاهی الکترونیکی در حوزه‌های خدمات بانکداری الکترونیک بیش از پیش تحقیق و بررسی در خصوص اثر گذاری روش‌های نوین بازاریابی الکترونیکی امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به تفاسیر و تحلیل‌های فصول چهارم و پنجم و بر طبق نتایج کلی بدست آمده از پژوهش حاضر در خصوص قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، ملاحظه گردید که تبلیغات شفاهی الکترونیک به همراه ابعاد خود اعم از اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیک، کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیک، تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیک در کل اثر نسبتاً قوی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک دارد.

نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های رگرسیون فرضیات تحقیق نشان داد که تمامی فرضیات تایید شدند. ظهور بسترهای نوین ارتباطی باعث تغییر در سیستم ارتباطات افراد گردیده و این تغییر در فرآیند ارتباطات باعث افزایش امکانات ارتباطی در بین افراد جوامع گردیده است. تبلیغات شفاهی و یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نوعی تبلیغ و معرفی کالا و خدمت در بستر سیستم‌های ارتباطی الکترونیکی می‌باشد. با توجه به آمار جمعیت شناختی در تحقیق حاضر اکثر مشارکت‌کنندگان در این تحقیق بیان کرده‌اند که در فعالیتهای روزانه بیشترین زمان خود را صرف استفاده از بسترهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. با توجه به آماده بودن بسترهای ارتباطی، شرکت‌ها و واحدهای ارائه‌کننده خدمات از جمله بانک‌ها می‌توانند جهت معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات خود از بستر تبلیغات شفاهی الکترونیکی استفاده کنند. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی در خصوص خدمات بانکداری الکترونیکی بانک سپه چقدر از بعد اعتبار و اطمینان و ارزش آفرینی برای مشتری بالاتر و قوی‌تر باشد به همان اندازه مشتریان تمایل و قصد و نیت بیشتری نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی خواهند داشت. اگر مشتریان در تبلیغات شفاهی الکترونیکی، ویژگی‌ها و قابلیت‌های محصولات و خدمات را به عنوان یک منبع معتبر، مورد اطمینان و قابل اعتماد درک کنند، در نتیجه از این اعتماد کسب شده در جهت تصمیم‌گیری در خصوص بهره‌مندی و استفاده از آن خدمات انجام می‌دهند. اما اگر به حدی مطلوب و قابل اطمینان از محتویات و ویژگی‌های خدمات و محصولات دست نیابند در اینصورت احتمالاً آن محصول یا خدمت را نادیده گرفته و هیچگونه قصدی برای خرید و استفاده نخواهند داشت.

نتیجہ گیری

نتایج نشان داد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی در خصوص خدمات بانکداری الکترونیکی بانک سپه از بعد کیفی نیز بسیار حائز اهمیت است بطوری که هر اندازه کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی برای مشتری بالاتر و قوی تر باشد به همان اندازه مشتریان تمایل و قصد و نیت بیشتری نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی خواهند داشت. کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی به قدرت متقاعدکنندگی یک پیام اطلاعاتی اشاره دارد، که این قدرت متقاعدکنندگی می تواند تصمیم و قصد و نیت استفاده مشتری از خدمات بانکداری الکترونیکی را تعیین کند. کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر اساس برخی از معیارها می تواند نیازهای مشتریان را برآورده و تمایل برای خرید یا استفاده بر اساس درک کیفیت اطلاعاتی را فراهم نماید. بنابراین، تصور مصرف کننده از کیفیت اطلاعات ارسال شده به عنوان مهمترین عنصر ارزیابی تصمیم گیری جهت استفاده از خدمات الکترونیکی می باشد.

طبق نتایج تحلیل های و بررسی های این تحقیق مقدار و تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیکی نیز از اهمیت ویژه ای در بین مشتریان برخوردار است. هرچقدر تعداد و تکرار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بیشتر و پرمحتواتر باشد قصد استفاده مشتریان از خدمات معرفی شده نیز بیشتر خواهد شد. تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیکی به تعداد کل نظرات و پیام های ارسال شده اشاره می کند. معرفی، تبلیغ و شهرت و محبوبیت یک خدمت و یا یک محصول با تعداد نظرات شفاهی و آنلاین تعیین می شود و تعداد این نظرات آنلاین می تواند عملکرد خدمت و محصول را در بازار نشان می دهد. با توجه به اینکه مصرف کننده جهت استفاده از خدمات و خرید محصول به اعتماد به نفس و اطمینان از صحت خدمات نیاز دارد مقدار و تعداد نظرات مثبت تبلیغات شفاهی الکترونیکی باعث محبوبیت و اطمینان خاطر مشتری گردیده و باعث می شود مصرف کنندگان به این نتیجه مهم برسند که خدمت و کالای مورد نظر از شهرت و محبوبیت بسزایی برخوردار است. علاوه بر این، مهارت و تخصص و استعداد و تجربه ویژه ای در یک دامنه خاصی از علم تبلیغ مورد نیاز است. عبارتی، مهارت و شایستگی و تخصص فرستنده پیام تبلیغ شفاهی الکترونیکی در نظر مصرف کننده مهم بوده تا حدی که تبحر ارسال کننده پیام می تواند مشتری را جذب و مصمم به قصد استفاده از خدمات نماید. تحقیقات علی با توجه به داشتن قدرت پیشگویی و پیش بینی کنندگی از اهمیت ویژه ای در بین تحقیقات علمی برخوردار است. نتایج این تحقیق می تواند پیامد مهمی برای حوزه های بازاریابی خدماتی سازمان ها و بانک ها علی الخصوص بانک سپه داشته باشد. توجه به اهمیت و اثرگذاری تبلیغات شفاهی الکترونیکی از بعد اعتماد و مورد اطمینان بودن تبلیغات شفاهی و کیفیت و پرمحتوا بودن تبلیغات و همچنین توجه به تعداد و تکرار بموقع تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بسترهای مناسب منجر به قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی گردیده و این امر می تواند با برنامه ریزی و سهولت دسترسی و تداوم مستمر تبلیغات شفاهی الکترونیکی رشد و بهبود یافته و در نهایت به یک مزیت رقابتی پایدار برای تبدیل شود.

منابع و ماخذ:

منابع فارسی:

- آذر، عادل، مؤمنی، منصور (۱۳۸۴)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، چاپ هشتم، تهران، انتشارات سمت.
- ادراکی، محمد رضا (۱۳۸۷) «بانک توسعه بنگاه های کوچک و متوسط ایران»، فصلنامه رشد فناوری، شماره ۱۲، صص ۳۳-۲۶.
- اکبری، نعمت الله (۱۳۷۸)، "مباحثی از توسعه در ایران"، اصفهان: نشر هشت بهشت.
- اسدی، وحید ۱۳۸۵ "افزایش اعتماد در محیط وب، شناسایی عوامل، الویت بندی و کاربردها" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس ۸-۳۵.
- الهی، شعبان (۱۳۸۳)، "پرداخت موبایلی چالشهای آن در تجارت موبایلی"، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- ایمانی، س (۱۳۸۸)، "عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک ملی شهرستان اردبیل)" رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- حافظ نیا، محمدرضا، ۱۳۸۵، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی" تهران، سمت.
- حسنی، فرنود و سهیلا، سلطانی. (۱۳۸۷) مدیریت بانکداری الکترونیک. عصر فناوری اطلاعات شماره، ۳۸.
- حمدان، محمود (۱۳۸۳)، "بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیک در رفتار مصرف کننده" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس ۸-۷۳.
- خاکسار، سمانه، گیاهی، یاسمن (۱۳۸۸) "بررسی عوامل اثرگذار بر اعتماد مشتریان به روش های پرداخت از طریق موبایل"، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲)، "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب.
- دلاور، علی (۱۳۸۵)، روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، ناشر نشر ویرایش ۹۰.
- دهدشتی، شاهرخ، کواری، محمدمهدی، "عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان"، مجله پژوهش های مدیریت، ۱۳۸۸، شماره ۸۰، صص ۱۰۲-۹۱.
- سید جوادین، رضا، سقطچی، مریم (۱۳۸۷) "بانکداری الکترونیک و سیر و تحول آن در ایران"، ماهنامه تدبیر، سال ۸۱، شماره ۱۷۰، صص ۳۶-۳۰.
- مظلومی، نادر، لطیفی، فریبا، آسایی، هیوا (۱۳۸۶)، "بررسی رابطه ریسک پذیری مدیران با عملکرد سازمانها در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، مطالعات مدیریت شماره ۵۶، نشریه دانشکده علامه طباطبائی، ۷۵.
- میرزایی خلیل (۱۳۸۹) "طرح و پایان نامه نویسی" انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول
- Abdallah, Q, Batanieh. 2017. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1.
- Abdullah, A., Thomas, B., Murphy, L. and Plant, E. (2018) An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in Yemeni SMEs. Strategic Change, Vol. 27, 3.
- Acs, Z. J. and Audresch, D. B. (۱۹۹۰), The Economic of Small Firms: A European Challenge, kluwer.
- Almousa, Moudi (2013) Barriers to E-Commerce Adoption: Consumers' Perspectives from a Developing Country, iBusiness, 2013, 5, 65-71.
- An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector Neil Doherty*, Fiona Ellis-Chadwick, Cathy Hart The Business School, Loughborough University, Loughborough LE11 3TU, UK, 2003

- Asian Development Bank. (2001). Best Practice in Developing Industry Clusters and Business Networks, Policy Discussion Paper No. 8, November 2001.
- Asmelash Beyene. (2002). "Enhancing the competitiveness and productivity of Small and Medium scale Enterprises (SMEs) in African analysis of differential roles of national governments through improved support services" Africa Development, vol. XXVII, NO.3.
- Anton Fernando. (2001). "challenges of Growth, Employment and Decent work country profiles: srilanka" small and medium enterprise compenent, October 2001.
- Bacchetta, Low, Mattoo, Schuknecht, Wager and Wehrens (1997), Electronic Commerce and the Role of the WTO, Special Studies 2.
- Berger, A. N., & Udell, G. F., (2006), "A more complete conceptual framework for SME finance", Journal of Banking & Finance, No.30, pp.2945-2966.
- Bernades,c,& Verville,J. (2005). Disparity of the infusion of e-business with SMEs: A global perspective. International Journal of Technology Management, 31(1&2), 39-46
- Birch, D.,(۱۹۸۷) Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put The Most People to Work, New York, Free Press.
- Huyen, T.T. and Costello, J. 2017. Quality versus Quantity: An investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention, Journal of Promotional Communications, 5 (2), 137-155.
- Kornai, J. (۱۹۹۰), The Road to Free Society: Shifting from a Socialist System, New York, Norton.
- Pior, M. J. and Sable C. F. (۱۹۸۴), The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity, New York, Basic book.