

بررسی عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی خدماتی در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک

(مطالعه موردی بانک شهر)

حسین ایگدر*

*کارمند بانک شهر و دانشجوی دکتری مدیریت کسب و کار Hosseinigder@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر در پذیرش روش های پرداخت الکترونیک در تجارت الکترونیک بانک شهر انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. روش گردآوری داده ها به صورت توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از منظر زمانی نیز این پژوهش مقطعی میباشد. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش میتواند دربردارنده کلیه مشتریان شهر تهران که از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک شهر استفاده میکنند میباشد، حجم جامعه نامحدود است. نمونه آماری ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک شهر بود. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. پرسشنامه مورد نظر نیز از نوع استاندارد بوده که پس از تأیید روایی (محتوا) و پایایی (آلفای کرونباخ) میان افراد جامعه آماری توزیع شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۵ و روش های آماری توصیفی صورت گرفته است. نتایج به دست آمده نشان میدهد که همه عوامل تأثیر گذار در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک بانک شهر مؤثر و مفید می باشد.

کلیدواژه ها: تجارت الکترونیک، پرداخت الکترونیک، کیفیت اطلاعات.

Study the effective factors in accepting electronic payment methods (Case study of Shahr Bank)

Abstract

The present study was conducted with the aim of identifying the effective factors in the acceptance of electronic payment methods in Shahr Bank's e-commerce. This research is practical in terms of purpose. The data collection method is descriptive and survey type. Also, from a time point of view, this research is cross-sectional. Considering that the statistical population of this research can include all the customers of Tehran city who use electronic banking services of Shahr Bank, The size of the community is unlimited. The statistical sample was ۳۸۴ customers of Shahr Bank. The data collection tool was a questionnaire, which was compiled using library and field studies. The questionnaire in question is a standard type, which was distributed among the people of the statistical community after confirming the validity (content) and reliability (Cronbach's alpha). The method of data analysis was done using spss software and descriptive statistical methods. The obtained results show that all factors influencing the adoption of smart electronic payment methods of Shahr Bank are effective and useful..

Keywords e-commerce, e-payment, information quality

تجارت الکترونیک طی چند سال اخیر در محافل علمی و نیز در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی مورد توجه قرار گرفته است. این توجهات عاملی مؤثر در جهت پیشرفت‌های چشمگیر در استراتژی‌ها و ملزومات و کاربردهای تجارت الکترونیک بوده است. با ظهور و گسترش شبکه‌های بی‌سیم، امروزه نسل جدیدی از کاربردهای تجارت الکترونیکی تحت نام تجارت سیار^۳ پدیدار شده است. تجارت سیار از طریق هزاران ابزار موبایلی نظیر تلفن‌های همراه، ابزارهای دیجیتالی شخصی، دفترچه‌های یادداشت دیجیتالی و حتی داشبوردهای بی‌سیم اتومبیل‌ها در جریان است. تجارت سیار به هرگونه انتقال الکترونیکی یا تبادل اطلاعات که به وسیله یک ابزار سیار و از طریق شبکه سیار انجام می‌شود و طی آن ارزش حقیقی یا پیش‌پرداخت پولی در قبال دریافت کالا، خدمات یا اطلاعات منتقل می‌گردد تعریف می‌شود هرچند توسعه تجارت سیار با محدودیت‌هایی نظیر استانداردهای چندگانه، محدودیت باندهای ارتباطی، محدودیت عملیاتی، اندازه‌های محدود صفحه‌نمایش و سایر محدودیت‌های فیزیکی در ابزارهای سیار روبرو است، لیکن تجارت سیار همزمان با توسعه قابلیت‌های ابزارهای سیار، نرم‌افزارهای کاربردی، استانداردهای شبکه‌ها و سازگار شدن این ابزارها با فرهنگ‌های مختلف جوامع بشری، رشدی فزاینده را تجربه می‌کند. ضریب نفوذ ابزارهای سیار بالاتر از هر فن‌آوری دیگری است و این مسئله تجارت سیار را به شکل انقلابی جهانی درآورده است (افتخاری، ۱۳۹۸).

۱- کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

تجارت الکترونیک در حال تبدیل شدن به وسیله‌ای برای ادغام افراد، اشخاص حقوقی تجاری و غیرتجاری، سازمان‌های عمومی و سازمان‌های دولتی، انواع مختلف فعالیت‌ها و دولت‌ها در یک جامعه واحد است که در آن تعامل موثر بین مشتریان و شرکا با ابزار الکترونیکی تبادل اطلاعات اجرا می‌شود (نرال و همکاران^۱، ۲۰۲۲) با دهه ۲۰۰۰، تجارت الکترونیک به یک عامل کلیدی تبدیل شد که در آن پیشرفت‌های تکنولوژیکی که جریان اطلاعات را تسهیل می‌کند به تدریج در حال افزایش است. با جهانی شدن و آزادسازی در تجارت، تجارت الکترونیک ساختاری را به خود گرفته است که می‌تواند با همه کشورهای جهان ارتباط برقرار کند. استفاده فشرده از اینترنت در سیستم‌های تلفن، کامپیوتر، مبادله الکترونیکی داده و سیستم‌های انتقال، توسعه تجارت الکترونیک را تسریع کرده است. پیشرفت‌های تکنولوژیکی و گسترش اینترنت در سراسر جهان، کسب‌وکارها را به راه‌اندازی وبسایت‌هایی برای فرآیندهایی مانند فروش کالاها و محصولات، تبلیغات و تبلیغ محصول سوق داده است. این امر به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که به راحتی هر محصولی را که دوست دارند از طریق اینترنت در هر زمانی از روز خریداری کنند (مردان^۲، ۲۰۲۱، ص ۲۷).

^۳ - Mobile commerce

^۱ Ner al.(۲۰۲۲).

^۲ Merdan, ۲۰۲۱, p. ۲۷

۱-۲- بیان مسئله پژوهش

گسترش تجارت الکترونیک پویایی را در تجارت جهانی به ارمغان می آورد. تجارت الکترونیک صرفه جویی زیادی را در زمان برای شرکت هایی که محصولات را عرضه می کنند و خرید می کنند بوجود می آورد. به عنوان مثال، معاملاتی مانند جمع آوری اطلاعات، تحقیقات قیمت، کنترل سهام، سفارش، تأیید درخواست، صدور بارنامه، تأیید تحویل، و گزینه های پرداخت همگی به سرعت انجام می شوند (یلماز و بایرام^۴، ۲۰۲۰، ص. ۳۹). امروزه استفاده از سرویس هایی مانند چندرسانه ای، سرگرمی، آموزش، بانکداری و... از طریق وسایل سیار بین کاربران رایج است. همان طور که سرویس ها پیشرفته تر می شود پیچیدگی نیز افزایش می یابد. یکی از فاکتورهای مهم برای استفاده از محصولات و تکنولوژی های جدید سادگی آن است. نوآوری های جدید فقط ۱۶٪ از آن به بازار عرضه شده است که نشان می دهد کاربران تمایلی به استفاده از وسایل با پیچیدگی زیاد را ندارند (ایلیاز^۵، ۲۰۱۷). سرویس های فراگیر به معنای این است که کاربر در هر مکان و هر زمان بتواند به سرویس ها دسترسی پیدا کند. هدف سرویس های فراگیر این است که پیچیدگی را برای کاربر حداقل کند. در ارتباطات سیار، مفهوم دیگری به نام محاسبات فراگیر نیز وجود دارد که با سرویس های فراگیر متفاوت است. محاسبات فراگیر به دنبال این است که محاسبات هوشمند را در محیط اطراف کاربر جاسازی کند و تمرکز اصلی آن بر روی وسایل جاسازی شده مثل سنسورها، پردازشگر و ... می باشد. در حالی که هدف سرویس های فراگیر این است

که پیچیدگی تکنولوژی را از دید کاربر مخفی کند و کاربر بهترین تجربه را در استفاده از سرویس ها به دست آورد (اکبریان و وکیلی، ۱۳۹۰). در محیط سرویس های فراگیر، تعداد وسایل با قابلیت های مختلف و تکنولوژی های متنوع شبکه رو به افزایش است. برای اینکه کاربر بهترین تجربه را در استفاده از سرویس به دست آورد نیاز به شخصی سازی سرویس می باشد. وسایل سیار برای استفاده از سرویس ها با مشکلاتی مواجه هستند. طول دوام باتری، اندازه صفحه نمایش، حجم حافظه، قدرت پردازش وسایل با یکدیگر متفاوت می باشد. یک نمونه از فرآیند شخصی سازی از طریق مثال زیر بیان می شود: شخصی در حال استفاده از سرویس های چندرسانه ای با استفاده از دستیار دیجیتال شخصی خود می باشد. شخص یک گزارش صوتی، تصویری را انتخاب می کند از آنجایی که شخص در کتابخانه حضور دارد به صورت اتوماتیک به جای صوت، زیرنویس در گزارش جایگزین می شود تا برای بقیه افراد مزاحمت به وجود نیاید (شیائو و همکاران^۶، ۲۰۱۹). پس از مدتی، شخص یک گزارش صوتی، تصویری را در خانه با استفاده از لب تاپ مشاهده می کند ناگهان گزارش تمام صفحه و باکیفیت بالا با یک گزارش با سایز کوچک و حرکت آرام جایگزین می شود چون قدرت باتری لب تاپ کم شده است. سپس شخص لب تاپ را به برق وصل می کند و دوباره کیفیت گزارش به حالت اول برمی گردد. یکی از سرویس های رایج در محیط سرویس های فراگیر، پرداخت الکترونیک می باشد. هدف سرویس های فراگیر این است که سرویس های ارائه شده منطبق بر نیازهای

^۶ Xiao et al., ۲۰۱۹

^۴ Yilmaz and Bayram, ۲۰۲۰, p. ۳۹

^۵ Ilias, ۲۰۱۷

غیره می‌باشد. روش‌های پرداخت سیار متنوع می‌باشد. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و اهمیت وافر آن در اقتصاد و خدمات بانکداری الکترونیک به بررسی عوامل موثر در پذیرش روش‌های پرداخت الکترونیک پرداخته خواهد شد.

۲- ادبیات نظری تحقیق

۲-۱- مبانی نظری

تعریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، به‌ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، نوعی، تجارت بدون کاغذ است. به‌وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خریدوفروش و اطلاعات لازم برای حمل‌ونقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت‌ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت‌های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آن‌ها با یکدیگر ساده‌تر و سریع‌تر صورت می‌پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می‌تواند به‌صورت یک‌به‌یک با هر مشتری باشد (امیدی و زاج، ۱۳۹۶). به‌عبارت‌دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم‌افزارها و سیستم‌ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به‌صورت روی خط، گزارش‌گیری و مدیریت حساب‌ها را در اینترنت به عهده می‌گیرند. این سیستم‌ها زیربنای اساسی فعالیت‌های مبتنی بر اینترنت را فراهم می‌آورند. هدف از به‌کارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور

کاربر باشد. اطلاعات مهم در سرویس پرداخت سیار شامل مشخصات وسیله، نوع سرویس‌های شبکه تلفن همراه، نوع خدمات بانک مشتری و بانک فروشنده، قیمت کالا، شرایط فروشنده، نوع کارت اعتباری، شرایط تخفیف و غیره می‌باشد. برای مشخص کردن بهترین روش پرداخت نیاز به تحلیل و بررسی می‌باشد (جاتامارت و همکاران^۷، ۲۰۱۸). شعب بانکها حتی پس از دیجیتالی شدن، از مهمترین منابع هزینه برای بانکها بوده و منجر به ارائه بخش زیادی از ارزش به مشتری نهایی میشوند (صدیقی شیراز و همکاران، ۱۴۰۱). به‌طور اجتناب‌ناپذیر، بانکهای تمام دیجیتال میتوانند انتظار داشته باشند مشتریانی که از قبل با بانکهای سنتی کار میکنند، در مقابل آنها مقاومت کنند. بانکهایی که به مشتریان خود برای مدیریت امور مالیشان، خدمات بانکداری دیجیتال ارائه میدهند، به عنوان بانکهای تمام دیجیتالی شناخته میشوند (بالوق^۸، ۲۰۲۰ و چالی و سویدن^۹، ۲۰۱۸).

در حال حاضر بیش از صد روش پرداخت به‌صورت الکترونیکی وجود دارد که می‌توان گفت بعضی از این روش‌ها مانند کارت اعتباری، نسخه الکترونیکی روش‌های پرداخت سنتی هستند. در مقابل، روش‌های دیگر پرداخت الکترونیکی نیز وجود دارد که ذخیره و جابجایی ارزش پولی را به‌طور دیجیتال فراهم می‌سازد. تنوع روش‌های پرداخت به دلیل نیازهای کاربران، نیاز به روش‌های مختلف رمزنگاری، مقدار معامله، مدت‌زمان انجام معاملات (ریزپرداخت‌ها باید خیلی سریع باشد)، حداقل و حداکثر مقدار برای هزینه معامله، درگیر بودن مؤسسات مالی و

^۹ Chaoualia & Souiden. ۲۰۱۸

^۷ Jattamart et al, ۲۰۱۸

^۸ Balogh. ۲۰۲۰

در شرکت هواپیمایی ایران ایر را مورد بررسی قرار داد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جهت آزمون فرضیه های تحقیق و بدست آوردن نتایج از نرمافزار لیزرل و مدل معادالت ساختاری استفاده شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که از ویژگیهای فروشنده، شهرت درک شده و اطمینان و تضمین سیستم به طور مثبتی با سطح اعتماد مشتری رابطه دارد. حس گروهی و تمایل به اعتماد (ویژگی مشتری) نیز به طور مثبتی با سطح اعتماد مشتری و رضایت از تجارت الکترونیک رابطه دارد. اعتماد مشتری نیز به طور مثبتی با نگرش وی به فروشنده و به طور منفی با ریسک درک شده از خرید اینترنتی رابطه دارد. همچنین ریسک درک شده به طور منفی با نگرش مشتری به فروشنده و تمایل وی به خرید اینترنتی مجدد رابطه دارد. نگرش مشتری به فروشنده نیز به طور مثبتی با تمایل وی به خرید اینترنتی مجدد رابطه دارد.

پرداخت هوشمند الکترونیکی

پرداخت کالا یا خدمات از طریق اینترنت را پرداخت هوشمند الکترونیکی میگویند که شامل کلیه عملیات مالی با استفاده از دستگاههای الکترونیکی، مانند رایانهها، تلفنهای هوشمند یا تبلت ها می شوند. پرداخت الکترونیکی با روشهای مختلفی مانند کارت اعتباری یا دبیت کارت یا از طریق انتقال بانکی صورت می گیرد. توجه داشته باشید که امروزه یکی از محبوبترین و رایجترین روشهای پرداخت آنلاین کارتهای اعتباری هستند. امروزه همچنان فرایندهای پرداختنی و دریافتنی در درجه اول دستی، غیر یکپارچه و ناکارآمد هستند. فرآیند خرید به پرداخت مدت طولانی است که از ناکارآمدیهای درونی فرایندهای دستی و کاغذی، از جمله عدم کنترل معاملات

بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان - مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیتها - عرضه کنند (امیری میجانی، ۱۳۹۵). بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالی که این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین مؤسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانده (پابرجای زنجانی، ۱۳۹۸). ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵) تاثیر رضایت و اعتماد در تجارت الکترونیک را بر نیت خرید آنلاین محصولات گردشگری مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان وبسایت یکی از دفاتر معتبر خدمات مسافرتی میباشد که به صورت اینترنتی از خدمات این شرکت استفاده کردند. به منظور توزیع پرسشنامه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که حجم نمونه برابر با ۸۲ نفر میباشد. تجزیه و تحلیل دادهها با استفاده از نرمافزار آماری PLS Smart انجام شده و روش آماری مورد استفاده مدلسازی معادالت ساختاری است. نتایج نشان میدهد که قابلیت وبسایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد، اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، همچنین نتایج، تأثیر حس گروهی و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود. رنجبری (۱۳۹۷) عوامل موثر بر حس گروهی مصرف کنندگان و تمایل به خرید در تجارت الکترونیک

شیوه‌های اتخاذ شده توسط کشورهای مجرب در این زمینه به‌عنوان راهنما در مراحل توسعه خود در این مسیر به‌سوی پرداخت‌های الکترونیکی بهره ببرند (لی، لین، ۲۰۰۵).

روش‌های پرداخت هوشمند الکترونیکی

پرداخت الکترونیک بخشی از بانکداری الکترونیک است. به‌تمامی روش‌ها و فرآیندهایی که با استفاده از آن‌ها بتوانید در بستر اینترنت عملیات پرداخت را انجام دهید پرداخت الکترونیک گفته می‌شود. برای پرداخت الکترونیک از روش‌های تعریف شده در بانکداری الکترونیک مانند تلفن همراه، رایانه و ... همراه با کارت‌های بانکی یا سایر ابزارهای پرداخت استفاده می‌شود. سیستم پرداخت الکترونیک روشی برای پرداخت الکترونیکی و انجام اینترنتی امور پرداختی با استفاده از ابزارهای پرداخت است و به آن سیستم پرداخت آنلاین هم گفته می‌شود (پیکسین وی، ۲۰۱۲).

می‌توانند به دو بخش سیستم‌های پرداخت اعتباری و سیستم‌های پرداخت نقدی طبقه‌بندی شوند

۱- سیستم پرداخت اعتباری

– **کارت اعتباری:** نوعی سیستم پرداخت الکترونیک با استفاده از کارت صادر شده توسط موسسه مالی برای دارندگان کارت برای پرداخت آنلاین یا از طریق دستگاه الکترونیکی و بدون استفاده از پول نقد می‌باشد.

– **کیف پول الکترونیکی:** نوعی حساب از پیش‌پرداخت یا شارژ شده که اطلاعات مالی

مالی، در دسترس نبودن اطلاعات به‌موقع و هزینه‌های بالای پردازش رنج می‌برد (کاروناراتنا، ۲۰۲۱). خریداران با هزینه بالای پرداخت از طریق چک، و تأمین‌کنندگان نیز با موضوع گم‌شدن چک‌ها و عدم یا ناکارآمدی از تطابق جزئیات بانکی مواجه هستند. عامل دیگر ناشی از عملکردهای ناکارآمد دستی، عدم شهود و قطعیت بر نقدینگی است که عمده نگرانی‌های تأمین‌کنندگان را تشکیل می‌دهد. فشار خریداران برای تمدید شرایط پرداختی‌ها و عدم اطمینان در مورد فرآیند پرداخت، چالش دیگری برای تأمین‌کنندگان تجاری است. تأمین‌کنندگانی که دسترسی محدود به سرمایه‌دارند، اغلب برای تأمین اعتبار سرمایه در گردش و بهبود موقعیت‌های نقدی خود، باید به روش‌های پرهزینه تأمین مالی نظیر فاکتورینگ اتکا کنند. هزینه تأمین مالی برای تأمین‌کنندگان می‌تواند بسیار قابل توجه باشد که در اکثر موارد در قالب قیمت بالاتر کالاها و خدمات مورد معامله، به خریداران منتقل می‌شود (کوام و همکاران، ۲۰۱۷).

به‌کارگیری روش‌های پرداخت الکترونیکی آن‌چنان گسترده نبوده و استفاده از پول نقد و چک در تجارت هنوز به قوت خود باقی است. درحالی‌که کشورهای درحال توسعه کم‌کم و به آهستگی در حال ارائه برنامه‌هایی برای معرفی این شکل پیشرفته از پرداخت می‌باشند، سایر کشورهای با سیستم تجاری بالغ‌تر اخیراً شاهد پذیرش گسترده پرداخت‌های الکترونیکی، به دلیل اجرای مقررات و فناوری‌های امضای الکترونیکی هستند. از این رو توصیه می‌شود که کشورهای درحال توسعه از تجربیات و

^{۱۱} Lee, Lin, ۲۰۰۵

^{۱۲} Peixin, Wei, ۲۰۱۲

^{۱۰} Karunarathna, ۲۰۲۱

^{۱۱} Kwame et al., ۲۰۱۷

کارت‌های هدیه هستند (ریس و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۱).

– مزایا و معایب استفاده از سیستم پرداخت

هوشمند الکترونیک

سیستم‌های پرداخت هوشمند الکترونیکی برای تسهیل در پذیرش پرداخت‌های الکترونیکی برای معاملات آنلاین ساخته شده‌اند. با افزایش محبوبیت خرید آنلاین، سیستم‌های پرداخت الکترونیکی برای مصرف‌کنندگان آنلاین تبدیل به امری ضروری شده تا موجب تسهیل در خرید و معاملات بانکی شود. این امر با مزایایی همچون دستیابی به مشتری‌های بیشتر در سراسر جهان، و در نتیجه فروش بیشتر نیز همراه می‌باشد. معاملات مؤثر و کارآمدتر هستند چراکه معاملات در عرض چند ثانیه (با یک کلیک)، بدون اینکه وقت مشتری را به هدر دهد، با سرعت و سادگی انجام می‌شوند. مشتریان می‌توانند در هر زمان و هر مکان، اقلام موجود در وبسایت‌های تجارت الکترونیکی را خریداری کنند (سویکا و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۱). آن‌ها فقط به یک دستگاه متصل به اینترنت نیاز دارند. کاهش هزینه تراکنشات و همچنین کاهش هزینه در فناوری. کنترل هزینه‌ها توسط مشتریان. آن‌ها همیشه قادر خواهند بود حساب مجازی خود را با استفاده از تاریخ معاملات بررسی کنند. امروزه عمل پرداخت از طریق وبسایت بسیار ساده می‌باشد، بنابراین حتی یک فرد غیر فنی می‌تواند آن را در عرض چند دقیقه اجرا کرده و عمل پرداخت‌های آنلاین را انجام دهد. درگاه‌ها و ارائه‌دهندگان پرداخت، ابزارهای امنیتی و ضد کلاهبرداری بسیار مؤثری

کاربر مانند اطلاعات دبیت‌کارت و کارت اعتباری را ذخیره کرده تا موجب آسان‌تر کردن معامله آنلاین شود.

– کارت هوشمند: کارتی پلاستیکی با

ریزپردازنده‌ای که وجه را در خود ذخیره کرده و معاملات را صورت می‌دهد که به‌عنوان کارت تراشه‌ای یا چیپ‌کارد نیز شناخته می‌شود (پراستیو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۱).

۲- سیستم پرداخت نقدی

– پرداخت مستقیم: تراکنشی مالی که در آن

صاحب حساب به بانک اجازه می‌دهد تا مبلغ مشخصی از حساب خود را به‌صورت الکترونیکی، برای پرداخت کالاها یا خدمات برداشت کند.

– چک هوشمند الکترونیکی: نسخه دیجیتالی

چک کاغذی می‌باشد که انتقال الکترونیکی پول از یک حساب بانکی بدون استفاده از چک کاغذی را ممکن می‌سازد.

– پول هوشمند الکترونیکی: نوعی سیستم

پرداخت الکترونیکی است که مقدار مشخصی از پول در دستگاه ذخیره و برای معاملات آنلاین از آن استفاده می‌شود.

– کارت‌های باارزش ذخیره‌شده یا SVC:

کارتی با مبلغ مشخص که می‌تواند برای انجام معاملات در فروشگاه صادرکننده استفاده شود. نمونه بارز کارت‌های باارزش ذخیره‌شده

^{۱۶} Sweicka et al., ۲۰۲۱

^{۱۴} Prasetyo et al., ۲۰۲۱

^{۱۵} Rase et al., ۲۰۱۱

کیفیت بالای اطلاعات سیستم مورد استفاده به وسیله رضایت کاربر و مزایای شبکه شناخته می‌شود. توربن و جرک^{۱۸} در سال ۲۰۰۰، به این نکته رسیدند که کیفیت وبسایت و تجارت الکترونیک، محتوی آن را تعیین می‌کند که همان چیزی است که کاربران را جذب و به سمت وبسایت مورد نظر هدایت می‌کند. لذا کیفیت اطلاعات نقش تعیین کننده‌ای در رضایت کاربر (مشتری) خواهد داشت (گان و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۸).

۲) صحت اطلاعات

درستی و صحت اطلاعات با محتوی واقعی یک سایت معنادار می‌شود و محتوی آن توسط جزئیاتی است که در صفحات قرار می‌گیرد. چراکه کاربران به دنبال اطلاعاتی هستند که خیلی سریع و آسان و البته نه با تلاش زیاد به هدف مورد نظر خود برسند. اینکه فرمت اطلاعات با گرافیک جذاب و پرزرق و برق سبب تحریک و موجب مراجعه بعدی از سوی کاربر می‌شود، بدیهی است. نکته مورد توجه در خصوص وبسایت‌ها این است که اطلاعات موجود به روز شوند و در غیر این صورت نمی‌توانند عملکرد مناسبی و مورد انتظاری برای کاربر داشته باشند (ها و همکاران^{۲۰}، ۲۰۲۱).

۳) احساس امنیت

احساس امنیت در استفاده از شبکه برای انتقال اطلاعات مهم و احساس امنیت در تعامل با شرکت (یا با ارائه دهنده خدمات). بنابراین، برای تضمین امنیت، شرکت‌های تجارت الکترونیکی باید کاربران را متقاعد کنند که این شبکه به عنوان محلی مورد اعتماد برای شرکت در عملیات

برای امنیت معاملات و تراکنش‌ها ارائه می‌دهند. کلاهبرداری در تجارت الکترونیکی سالانه به ۳۰٪ می‌رسد. اگر از قوانین امنیتی پیروی کنید طبیعتاً چنین مشکلی وجود نخواهد داشت، اما وقتی یک بازرگان سیستم پرداختی را انتخاب کنید که خیلی ایمن نباشد، خطر درز اطلاعات حساس وجود داشته و ممکن است باعث سرقت هویت شود.

- **عدم ناشناس ماندن:** برای اکثر افراد این موضوع به هیچ وجه مشکل تلقی نمی‌شود، اما باید به خاطر داشته باشید که برخی از داده‌های شخصی شما در پایگاه داده سیستم پرداخت ذخیره می‌شود.

- **نیاز به دسترسی به اینترنت:** همان طور که احتمالاً حدس زدید، اگر اتصال به اینترنتی قطع شود، انجام تراکنش، دستیابی به حساب آنلاین و غیره غیرممکن خواهد بود (فینوتو و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۰).

عوامل مؤثر بر پذیرش پرداخت هوشمند الکترونیکی

خرید یا استفاده از خدمات اینترنتی توسط کاربرهای کامپیوتر انجام می‌گیرد. به علت فقدان ارتباطات لازم که منتهی به معاملات می‌شوند، افراد به سختی می‌توانند به اطلاعات موجود اعتماد داشته باشند و این نگرانی می‌تواند در مورد کیفیت سیستم اطلاعاتی نیز وجود داشته باشد؛ همین عامل می‌تواند رضایت کاربر (مشتری) را با چالش مواجه سازد. عوامل مؤثر در این زمینه به شرح زیر است:

۱) کیفیت اطلاعات

^{۱۸} Gan et al, ۲۰۱۸

^{۲۰} Ha et al, ۲۰۲۱

^{۱۷} Finotto et al, ۲۰۲۰

^{۱۸}. Torine and Jerk

تراکنشهای خاص و بزرگ بانکی گسترش یافته است، مطالعه عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی خدماتی در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک در بانک شهر مورد نیاز است. بانک شهر به عنوان یکی از بانکهای سرآمد و پیشرو در حوزه بانکداری دیجیتال که سرمایه گذاری زیادی بر توسعه بانکداری الکترونیک نموده، شناخته شده است و سعی دارد تا بر فعالیتهای مرتبط با بانکداری دیجیتال تمرکز نموده و زمینه های استقرار یک بانک تمام دیجیتال را فراهم آورد. این پژوهش درک مدیران بانک شهر از فرآیند بانکداری تمام دیجیتال را بهبود خواهد داد.

۳-روش شناسی تحقیق

۳-۱-فرضیات تحقیق

- ۱-تاثیر تبلیغات در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک مثبت و معنی دار می باشد.
- ۲-تاثیر کیفیت خدمات در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک مثبت و معنی دار می باشد.
- ۳-تاثیر میزان قیمت در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک مثبت و معنی دار می باشد.
- ۴-تاثیر راههای دسترسی در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک مثبت و معنی دار می باشد.
- ۵-تاثیر فرایند اینترنتی در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک مثبت و معنی دار می باشد.
- ۶-تاثیر متغیر تعدیل کننده شواهد فیزیکی در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک مثبت و معنی دار می باشد.

۳-۳-جامعه آماری تحقیق

تجاری است و باید ثابت کنند که تعامل با این شرکت امن و مطمئن است (Hauring et al, ۲۰۱۵).

۴) سهولت استفاده

به میزان سادگی و سهولت استفاده کاربران از سایت، فناوری، اپلیکیشن و یا خدمات خرید یا تجارت الکترونیکی گفته می شود. در وبسایت یا اپلیکیشن، سهولت استفاده یک شرط مهم برای بقاست. اگر استفاده از یک سایت یا اپلیکیشن دشوار باشد، کاربر به سرعت آن صفحه را می بندد و شاید هرگز به آن بازنگردد (Hui et al, ۲۰۱۲).

۵) سودمندی استفاده

میزانی که فرد باور دارد که استفاده از یک فناوری ویژه عملکرد شغلی وی را بهبود می بخشد. نخستین عاملی که موجب گرایش یا عدم گرایش افراد به استفاده از یک فناوری، به باور آنها از میزان سودمندی آن فناوری بستگی دارد. اگر افراد باور داشته باشند یک فناوری باعث بهبود کارشان می شود به استفاده از آن گرایش خواهند داشت. این متغیر را سودمندی ادراک شده گویند. هر محصول یا خدمتی که موجب ایجاد ارزشهایی مثل تجربه کردن، قدردانی و پذیرش توسط دیگران، ارضای نیاز به انجام دادن کار خوب، نیاز به خود واقعی بودن، نیاز زیبایی شناسی و تصویر برند، نیاز به معنا و ایجاد احساسات مطلوب و ... در مصرف کننده شود، برای وی سودمندی به ارمغان خواهد آورد (کروپسن و کنوبن^{۲۱}، ۲۰۲۱)

باتوجه به گسترش روزافزون حوزه خدمات بانکی و نیاز افراد به بهره گیری از این خدمات که از پرداخت قبوض تا

^{۲۱} Crujisen and Knoben, ۲۰۱۹

همچنین از منظر زمانی نیز این پژوهش مقطعی میباشد. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش میتواند دربردارنده کلیه مشتریان شهر تهران که از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک شهر استفاده میکنند میباشد، حجم نمونه نامحدود است.

فرمول نمونه گیری به دلیل این که جامعه نامحدود است از روش نمونه گیری کوکران استفاده شده است. لذا حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد و با استفاده از نرم افزار

جامعه آماری در این پژوهش مشتریان بانک شهر است. قلمرو زمانی تحقیق قطعی می باشد.

۳-۳ روش تحقیق

هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بازاریابی در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک است. بر همین اساس با استفاده از روش گلوله برفی و توزیع پرسشنامه (ازمنابع استخراج شده) به بررسی موضوع پرداخته شد.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. روش گردآوری دادهها به صورت توصیفی و از نوع پیمایشی است. SPSS۲۵ و با آزمون رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور به دست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

۴- یافته های تحقیق

داده های جمع آوری شده به وسیله پرسشنامه، با استفاده از نرم افزار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

۴-۱- نتایج حاصل از آمار توصیفی به شرح زیر است:

جدول ۴-۱- توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب سن

ردیف	دامنه سنی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	۲۲-۳۰ سال	۷۵	۱۹
۲	۳۱-۳۸ سال	۱۰۵	۲۷
۳	۳۹-۴۶ سال	۶۵	۱۸
۴	۴۷-۵۴ سال	۵۰	۱۳

۵	۵۵ سال و بیشتر	۸۹	۲۳
---	----------------	----	----

جدول ۴-۲- توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب جنس

ردیف	وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
۱	مرد	۲۵۹	۶۷
۲	زن	۱۲۵	۳۳
	جمع	۳۸۴	٪۱۰۰

تبلیغات	B	ضرایب استاندارد		Sig
		خطای استاندارد	Beta	
۱.۷۳۳	۰.۲۶۱	۰.۳۲۲	۰.۰۰۰	۶.۶۵۲

جدول ۴-۵- تاثیر کیفیت خدمات بر پذیرش روشهای هوشمند پرداخت الکترونیک

کیفیت خدمات	B	ضرایب استاندارد		Sig
		خطای استاندارد	Beta	
۱.۱۹۱	۰.۲۱۷	۰.۲۷۰	۰.۰۰۰	۵.۴۷۸

جدول ۴-۶- تاثیر میزان قیمت بر پذیرش روشهای هوشمند پرداخت الکترونیک

میزان قیمت	B	ضرایب استاندارد		Sig
		خطای استاندارد	Beta	
۱.۹۴۱	۱.۱۷۰	۰.۰۸۵	۰.۰۴۸	۱.۶۵۸

جدول ۴-۷- تاثیر راههای دسترسی به خدمات بر پذیرش روشهای هوشمند پرداخت الکترونیک

راههای دسترسی	B	ضرایب استاندارد		Sig
		خطای استاندارد	Beta	
-۰.۱۱۷	۰.۵۸۱	۰.۰۱۰	۰.۰۰۰	۰.۲۰۲

جدول ۴-۸- تاثیر فرایند اینترنتی بر پذیرش روشهای هوشمند پرداخت الکترونیک

نتایج داده های توصیفی برگرفته از تحقیق در جدول بالا به صورت جدول فراوانی آمده است.

تعیین پایایی پرسشنامه

جدول ۴-۳- ضریب آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد پرسشنامه

متغیر	کرونباخ
تبلیغات	۰.۸۸۱
کیفیت خدمات	۰.۷۶۵
میزان قیمت	۰.۸۲۶
راههای دسترسی	۰.۷۶۹
فرایند اینترنتی	۰.۸۲۸

تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بدست آمده بالای ۰.۷ میباشند در نتیجه پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش که ابزار اندازه گیری آن محسوب می شود از پایایی لازم و مطلوبی برخوردار می باشد.

۴-۱- نتایج آزمون فرضیات تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق که به بررسی عوامل مؤثر بازاریابی در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک است، تحقیق به آزمون و تجزیه و تحلیل رابطه و تاثیر متغیرهای بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل و پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک به عنوان متغیر وابسته می پردازد.

جدول ۴-۴- تاثیر تبلیغات بر پذیرش روشهای هوشمند پرداخت الکترونیک

با توجه نتایج آزمون فرضیات بالا متغیر فرایند اینترنتی به همراه زیر مولفه های آن به عنوان متغیر مستقل اول تاثیر در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک تایید می شود و رابطه معنی دار دارد.

Sig	T	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیراستاندارد		فرایند اینترنتی
			B	خطای استاندارد	
.۰۳۹	.۲۷۶	.۰۱۴	.۱۲۹	.۰۳۶	

در ایران رونق دهند. البته همانطور که در فرضیه های تحقیق مشخص است باید همراه با آن کیفیت خدمات را نیز بهبود و ارتقا بخشید تا بتوان به انتظارات مشتریان به خوبی پاسخ داد.

جدول ۴-۹ فرضیات تحقیق

۵- بحث و نتیجه گیری

زمانی پرداخت هوشمند لکترونیک یک کار تزئینی به حساب می آمد که جایی در فضای کسب و کار کشور و بازار پولی و مالی نداشت. امروز اما نگاهی به اعداد و ارقام نشان می دهد نه تنها باید از پرداخت الکترونیک به عنوان یک صنعت نام برد بلکه تصور گردش پول در اقتصاد ایران بدون استفاده از خدمات این صنعت تقریباً محال است. پرداخت الکترونیکی دارای مزایای زیادی است از جمله موجب صرفه جوئی در وقت و هزینه کاربران شده و سهولت و سادگی پرداخت نیز در جلب رضایت مشتریان موثر است. اما ناشناس ماندن یا تکنیک های کلاهبرداری در فضای اینترنت می تواند این نوع پرداخت را با چالش مواجه سازد. عوامل موثر بر پرداخت الکترونیکی می تواند متفاوت باشد از جمله کیفیت اطلاعات، که نشان از وجود مشخصات دقیق پرداخت و محتوای وبسایت هایی است که پرداخت الکترونیکی را تشویق می کنند. همچنین صحت اطلاعات که می تواند بر اعتماد مشتری موثر باشد. از دیگر عوامل احساس امنیت است که اگر کاربر احساس امنیت در حفظ اطلاعات، مشخصات فردی، مشخصات

Sig	اماره تی	فرضیه های تحقیق
تایید	۱۰/۵۲	تاثیر تبلیغات در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک
تایید	۱۳/۰۵	تاثیر کیفیت خدمات در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک
تایید	۹/۱۶	تاثیر میزان قیمت در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک
تایید	۵/۱۱	تاثیر راههای دسترسی در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک
تایید	۹/۹۱	تاثیر فرایند اینترنتی در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک
تایید	۱۱/۳۶	تاثیر متغیر تعدیل کننده شواهد فیزیکی در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود با توجه به مقدار بدست آمده در آماره تی، همه ی فرضیه های مطرح شده تایید می گردد. به عبارتی دیگر متغیر تبلیغات می تواند در پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک اثرگذار باشد. خصوصاً با گسترش میزان استفاده از رسانه ها و همگانی تر شدن آن و وجود سایت های مختلف، بستر مناسبی را فراهم آورده تا افراد با استفاده از تبلیغات پذیرش روش های هوشمند پرداخت الکترونیک را خصوصاً

- صدیقی شیراز، صالح؛ عالی؛ وظیفه؛ بافنده زنده (۱۴۰۱). طراحی مدل ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانکهای جمهوری اسلامی ایران بر اساس روش آمیخته. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی ۱۱(۳۸):۳۴۲-۳۱۱

- افتخاری، سهیلا (۱۳۹۸). نقش آموزش کتابخانه‌های عمومی از طریق بازی‌های رایانه‌ای در ارتقاء فرهنگ کتابخوانی، دومین کنفرانس بازیابی تعاملی اطلاعات، تهران.

- ترکستانی، محمدصالح، مفاخری، فهیمه، حقیقت، فاطمه، ۱۳۹۵، تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۱، شماره ۳۴: ص ۱۰۹-۹۳.

رنجبری، مریم، ۱۳۹۷، بررسی عوامل موثر بر اعتماد مصرف کننده و تمایل به خرید در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

- اکبریان، رضا و وکیلی، طاهره (۱۳۹۰). ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب سیستم‌های پرداخت الکترونیکی از سوی مشتریان، اولین همایش رویکردهای نوین در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، رودسر.

- امید، فریدون و زاج، زهره (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین در مصرف کنندگان با استفاده از روش تاپسیس.

- امیری میجانی، آذر (۱۳۹۵). اثرات سوء فضای مجازی بر فرهنگ کتاب و کتابخوانی کودکان و نوجوانان، اولین همایش ملی آینده پژوهی، علوم انسانی و امنیت اجتماعی، خرم آباد.

- پابرجای زنجانی، مجید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک، اعتماد و ارزشیابی محصول بر قصد و نیت

حساب بانکی خود نماید تعامل بیشتری با شبکه پرداخت نماید همچنین سهولت استفاده در پرداخت به همراه ادراک سودمندی استفاده از روش‌های پرداخت الکترونیکی در این پرداخت‌ها موثر است. مجموعاً باید گفت با توجه به گسترش روش‌های پرداخت الکترونیک، جلب اعتماد مشتریان و تامین امنیت آن‌ها در پرداخت الکترونیک بسیار تعیین کننده است.

تجربه مشتریان نیز در استفاده از خدمات الکترونیکی بسیار حائز اهمیت است. این مسئله از بعد زمان صرف شده برای دسترسی و سهولت، حائز اهمیت می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از مشتریان بانکها، پیش از مراجعه حضوری به بانک، از طریق دستگاه‌های الکترونیکی بانک تلاش انجام می‌دهند و در این رابطه به ترتیب استفاده از موبایل، تبلت، لپتاپ، تلفن بانک و در نهایت مراجعه به بانک از نظر دریافت خدمات بانکی برای مشتریان و کاربران اولویت دارد. به همین خاطر طراحی خالقانه و انتخاب رنگ در خدمات بانکداری و همچنین استفاده از قابلیت‌های هوش مصنوعی و چت بات‌ها اهمیت ویژه ای پیدا میکند.

۶- منابع

۱-۶- منابع داخلی

- خرید مجدد در فروشگاه‌های اینترنتی، کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی، قزوین.

۲-۶- منابع خارجی

Balogh, S. (۲۰۲۰). Business Insider: Digital-Only Banking Is Super Buzzy , but Consumers Don't Think Branches Are Going Away Any Time Soon. Retrieved from.

- Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (۲۰۲۰). COVID-۱۹ pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e- ihracat. Kayseri Universities Sosyal Balmier Enstitüsü Dergisi, ۲(۲), ۳۷-۵۴.
- Merdan, K. (۲۰۲۱). Türkiye'de E-Ticaret. In G. Sümer (Ed.), İktisat Alanında Seçilmiş Konular-۲. İzmir: Efe Akademi.
- Finotto, Vladi and Christine, Mauracher and Procidano, Isabella, (۲۰۲۰). Factors Influencing the Use of E-Commerce in the

- the use of E-commerce websites .
Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON).
- Karunarathna, N. (۲۰۲۱). Critical factors influencing online consumer preference towards cash on delivery method in Sri Lanka. *Journal of Research in Emerging Markets*, ۲(۱), ۶۶-۸۰.
 - Kwame. S. Ratneshwar, E. Thorson, (۲۰۱۷). Consumers' social media advocacy behaviors of luxury brands: an exploratory framework, *J. Interact. Advert.* ۱۷ (۲۰۱۷) ۱۳-۲۷.
 - Lee, G. G., & Lin, H. F. (۲۰۰۵). Customer perceptions of e-Service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۲۳(۷), ۱۶۱-۱۷۶.
 - Peixin Li, Wei Xie, (۲۰۱۲) "A strategic framework for determining e-commerce adoption", *Journal of Technology Management in China*, Vol. ۷ Issue: ۱, pp. ۲۲-۳۵
 - Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., Chuenyindee, T., Young, M. N. ... Redi, A. A. N. P. (۲۰۲۱). Factors Influencing Repurchase Intention in Drive-Through Fast Food: A Structural Equation Modeling Approach. *Foods*, ۱۰(۶), ۱۲۰۵.
 - Rose, S., Hair, N., Clark, M., (۲۰۱۱). Online customer experience: a review of the business- to-consumer online purchase context. *Int. J. Manag.* ۱۳(۱): ۲۴-۳۹.
 - Świecka Beata Świecka, Pawel Terefenko, Dominik Paprotny (۲۰۲۱). Transaction factors' influence on the choice of payment by Polish consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. ۵۸.
 - Van der Crujssen, C., Knobben, J. (۲۰۲۱). Ctrl+C Ctrl+Pay: Do People Mirror Electronic Payment Behavior of their Peers? *J Financ Serv Res* ۵۹, ۶۹-۹۶.
 - Xiao, L.; Guo, F.; Yu, F.; Liu, S. (۲۰۱۹). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention Agri-Food Sector: An Analysis of Italian Consumers. Department of Management, Università Ca' Foscari Venezia Working Paper No. ۰۱/۲۰۲۰.
 - Chaouali .W. .Souiden .N. (۲۰۱۸). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services* ۵۰۳۴۲-۳۵۰.
 - Gan X., Jiao Y., Liu L., Zhang Y. (۲۰۱۸) Research on the Factors Influencing Users' Adoption Intention of E-commerce Recommendation System. In: Tan Y., Shi Y., Tang Q. (eds) *Data Mining and Big Data*. DMBD ۲۰۱۸. Lecture Notes in Computer Science, vol ۱۰۹۴۳. Springer, Cham.
 - HA, N. T., NGUYEN, T. L. H., PHAM, T. V., & NGUYEN, T. H. T. (۲۰۲۱). Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, ۸(۳), ۱۲۵۷-۱۲۶۶.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1257>.
 - Hauring, Kun-Huang., Gunawan, Dedy darsoni (۲۰۱۵). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*. ۶۸(۱۱):۲۲۳۷-۲۲۴۱.
 - Hui, C.; Magdon-Ismail, M.; Wallace, W. A. & Goldberg, M. (۲۰۱۲). Information Cascades in Social Media in Response to a Crisis: a Preliminary Model and a Case Study.
 - Ilias O. Pappas, (۲۰۱۷). Panos E. Kourouthanassis, Michail N. Giannakos, George Lekakos. (۲۰۱۷). the interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*. ۳۴(۵):۷۳۰-۷۴۲.
 - Jattamart, A. Kwangsawad and K. Bookcase (۲۰۱۹). "Factors influencing the intentions of customer with regard to the use of E-WOM behavior to promote



Childhood Special
Education, ۱۴(۳).DOI:۱۰,۹۷۵۶/INTJECSE/V۱۴I۳
.۴۷۶

for Cross-Border E-Commerce
Sustainability. Sustainability ۲۰۱۹, ۱۱,
۲۷۷۷.
Arabov, N., Nasimov, D., Khuzhayorov, H.,
Ananth, C., & Kumar, T. A. (۲۰۲۲). Modelling of
Commercial Banks Capitals Competition
Dynamics. International Journal of Early