



## بررسی تاثیر اعتماد و ابعاد کیفیت بر استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه با نقش میانجی رضایت مشتری و تمایل به استفاده از بانکداری تلفن همراه (مورد مطالعه: شعب بانک ملت تهران)

مهدی عسگری<sup>۱</sup>، سمیرا اسدی<sup>۲</sup>، محمود صمدی<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

۲- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی

تاکستان، ایران

۳- استادیار، دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی

تاکستان، ایران

چکیده:

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تاثیر اعتماد و ابعاد کیفیت بر استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه با نقش میانجی رضایت مشتری و تمایل به استفاده از بانکداری تلفن همراه (مورد مطالعه: شعب بانک ملت تهران) می باشد. روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی می باشد. همچنین این پژوهش از نظر تحلیل داده ها توصیفی از نوع همبستگی می باشد. در این پژوهش از در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه از آمار توصیفی و استنباطی به کمک نرم افزار spss و amose استفاده شده است. نتایج نشان داد که اعتماد یکی از موارد کلیدی است که رضایت و قصد استفاده از آن را در قبال بانکداری تلفن همراه تعیین می کند. این یافته با برخی از تحقیقات انجام شده توسط محققان، سازگار است. اعتماد در اصل نقش مهمی را در رابطه با استفاده از فن آوری جدید ایفا می کند که از این طریق، اطلاعات محرمانه برای پرداخت قبض یا جریمه راهنمایی و رانندگی از طریق شخص ثالث درخواست می شود. همچنین نتایج حاکی از آن است که رضایت کاربر باعث می شود برای استفاده از خدمات در آینده دوباره انگیزه پیدا کند که این موضوع به عنوان کاربرد واقعی در نظر گرفته می شود. نتایج، حاکی از این واقعیت است که انتظار می رود کاربران (مشتریان) در صورت رضایت از خدمات حاصل از کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و اعتماد، به استفاده از بانکداری تلفن همراه ادامه دهند. **کلمات کلیدی:** اعتماد، ابعاد کیفیت، خدمات بانکداری تلفن همراه، رضایت مشتری