



## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک بر اساس تئوری داده بنیاد (مطالعه موردی: بانک مسکن ایران)

علی امیدی<sup>۱</sup>

وحیدرضا میرابی<sup>۲</sup>

ادریس محمودی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۹/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۹/۲۵

### چکیده

با گسترش روز افزون اینترنت و تجارت الکترونیک و تقریباً همه گیر شدن آن در بین تمامی مردم دنیا، نحوه ارائه خدمات بانکها به مشتریان نیز تحت تأثیر مقوله‌ی اینترنت و تجارت الکترونیک قرار گرفته و تغییر کرده است. به این صورت که امروزه از میزان تعاملات حضوری (چهره به چهره) بین مشتری و کارکنان بانک به شدت کم شده و ارتباطات مجازی مشتریان با بانکها جایگزین آن شده است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوی جامع برای پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک مسکن ایران انجام شده است. مطابق با الگوی نظام مند نظریه‌ی داده بنیاد، مدیران فناوری اطلاعات بانک مسکن در ۲۰ استان به عنوان خبرگان مورد مصاحبه کیفی عمیق قرار گرفتند. پس از کدبندی مصاحبه‌ها در ۳ مرحله، الگوی برای پذیرش بانکداری الکترونیک بانک مسکن شناسایی شد. نتایج نشان داد که ۵ عامل به عنوان عوامل اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک موثر هستند: صرفه جویی در هزینه‌ها، مدیریت نیازهای مشتریان، اطمینان ادراک شده، کیفیت عملکردی ادراک شده و ارزش ادراک شده. در مرحله‌ی بعد بر اساس مدل به دست آمده، اقدام به طراحی پرسشنامه و تدوین ۱۸ فرضیه شد. پس از جمع آوری داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مدل تحقیق آزمون شد. نتایج این مرحله حاکی از آن بود که هر ۵ عامل مذکور از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، بر پیامدهایی همچون رضایت مشتری، وفاداری و اعتماد تأثیر غیرمستقیم دارند.

### کلمات کلیدی

بانکداری الکترونیک، اطمینان ادراک شده، کیفیت عملکردی ادراک شده، ارزش ادراک شده، رضایت

مشتری، وفاداری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. [aliomidi121@gmail.com](mailto:aliomidi121@gmail.com)

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) [vrmirabi@yahoo.com](mailto:vrmirabi@yahoo.com)

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. [Mahmoudi.edris@yahoo.com](mailto:Mahmoudi.edris@yahoo.com)

امروزه توجه ویژه‌ای از سوی پژوهشگران و مدیران به بحث تکنولوژی‌های خودخدمتی<sup>۱</sup>، به واسطه‌ی جدید بودن و اهمیت استراتژیکی که دارند، معطوف شده است. اهمیت استراتژیک این نوع از تکنولوژی‌ها، به دلیل تحولی است که در نحوه‌ی فرآیند ارائه خدمات به مشتری ایجاد کرده است و امروزه مورد استفاده صنایع مختلفی از جمله: شرکت‌های هواپیمایی، بانک‌ها، خدمات مسافرتی، هتل‌ها و بسیاری از خرده‌فروشان و حتی مؤسسات مالی قرار می‌گیرد (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از این تکنولوژی‌های خودخدمتی، بانکداری الکترونیک است. بانکداری الکترونیک، می‌تواند امور مربوط به مانده حساب‌ها و تاریخچه تراکنش‌ها، انتقال وجوه و پرداخت صورت‌حساب‌ها را از طریق دستگاه‌های همراه مانند تلفن‌های همراه، گوشی‌های هوشمند، و پی‌دی‌ای‌ها (دستیاران شخصی دیجیتال)، دستگاه‌های خودپرداز، کیوسک‌های دریافت وجه و غیره انجام دهد (فن لین، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد بانک‌ها به طور فزاینده‌ای انگیزه بیشتری برای ادغام کانال‌های بانکداری الکترونیک در سیستم‌های تدارکاتی خود و بسیاری از منابع مالی و فنی اختصاص داده شده در این زمینه دارند (لین، ۲۰۱۳). به این ترتیب که بیش از ۱۱۵ میلیارد دلار توسط بانک‌ها در سراسر جهان برای پیاده سازی فناوری بانکداری الکترونیک در سیستم‌های خود تا پایان سال ۲۰۱۳ سرمایه گذاری کرده‌اند. در واقع، این انقلاب راه حل‌هایی ارائه می‌دهد که بانک‌ها را قادر می‌سازد با بهترین کیفیت و در مناطق بزرگ به طور کارآمد به مشتریان خود خدمات رسانی کنند، به ویژه در مناطقی که در آن محدودیت شبکه اینترنت و یا ایجاد شعبه‌های سنتی وجود دارد (الاولان و همکاران، ۲۰۱۷).

بانکداری الکترونیک می‌تواند به عنوان نوآوری تکنولوژیک در نظر گرفته شود، به این دلیل که به مشتریان اجازه می‌دهد معاملات بانکی را بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی انجام دهند و به راحتی و به سرعت با دستگاه‌های الکترونیک به خدمات بانکی متصل شوند. اهمیت ویژگی‌های نوآوری همچنین در تحقیقات نیز مستند شده است. مطالعات مختلف نشان داده است، ادراکات کاربران از نوآوری بر تصمیم‌گیری پذیرش آنها در مورد سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر اینترنت موثر است (لائوکانن، ۲۰۰۷). تئوری انتشار نوآوری معتقد است که ویژگی‌های درک شده نوآوری (مانند مزیت نسبی در تئوری نوآوری) استفاده فردی از یک نوآوری را تحت تاثیر قرار می‌دهند. نوآوری‌های تکنولوژیک با استفاده از این منظر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. بانکداری الکترونیک در مقایسه با کانال‌های بانکداری سنتی، ویژگی‌های جدیدی دارد (مانند حضور همیشگی، انعطاف پذیری و جابجایی). با این حال اثرات ویژگی‌های شایان توجه نوآوری، به طور کامل در استفاده از بانکداری الکترونیک درک نشده است (فن لین، ۲۰۱۱).

## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

هنگامیکه یک خدمات نوآورانه مانند بانکداری الکترونیک معرفی می شود، مشتریان ممکن است در مورد استفاده از آن برای امور بانکی خود احساس ترس کنند. لوران و لین (۲۰۰۵) همچنین تأکید کردند که نگرانی اصلی در مورد پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیک، امنیت معاملات بی سیم و ترس مشتری از انتشار اطلاعات شخصی اوست. اعتماد، به کاهش این ترسها و خطرات بالقوه و تسهیل معاملات کسب و کار تحت عدم قطعیت کمک می کند. اعتماد مبتنی بر دانش تابعی از برداشت فردی از شایستگی، خیرخواهی و درستی یک محصول، خدمات یا شخص است.

در زمینه بانکداری الکترونیک، مشتری قادر است دانش مبتنی بر اعتماد را مبنی بر اینکه آیا شرکت های بانکداری الکترونیک (از جمله بانکها، شرکت های مخابراتی و دیگر موسسات مالی) می توانند به درستی و به راحتی (یعنی به شایستگی) خدمات بانکی ارائه دهند و اینکه آیا شرکت های بانکداری الکترونیک مایل به ارائه خدمات خیرخواهانه هستند (واقعا خیرخواه هستند) و توافقات با حسن نیت در مورد معاملات بانکداری انجام می دهند (درستکار هستند)، یا این طور نیست، به دست بیاورد. اعتماد مشتری ممکن است یک نقش اساسی در توضیح و حل مشکلات پذیرش بانکداری الکترونیک ایفا کند. این دیدگاه توسط چند مطالعه اخیر تقویت شده است (گو، لی، و سو، ۲۰۰۹؛ کیم، شین، و لی، ۲۰۰۹؛ لی و چانگ، ۲۰۰۹). با این حال مطالعات کمی به صورت تجربی برای بررسی ارتباط بین اعتماد مبتنی بر دانش (شایستگی، خیرخواهی و درستکاری درک شده) و رفتار مشتری در زمینه بانکداری الکترونیک انجام شده است (فن لین، ۲۰۱۱).

میزان پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک به ویژه در کشورهای در حال توسعه، به سطح مورد انتظار نمی رسد و مشتری تمایل کمتری به این خدمات نشان می دهد. بر این اساس، می توان استدلال کرد که بزرگترین چالش برای موفقیت این تکنولوژی در متقاعد کردن مصرف کنندگان به استفاده از آن به عنوان یک جایگزین کامل برای کانال های سنتی است (الاولان و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، از آنجایی که بانکداری الکترونیک در مراحل اولیه اجرا در ایران است، تعداد کمی از محققان به مسائل مربوط به این فن آوری پرداخته اند. استفاده بیشتر و استقبال بیشتر از بانکداری الکترونیک می تواند هزینه های انجام تراکنش های مالی برای بانک را کاهش داده و از حضور بی دلیل مشتریان در شعب و افزایش خستگی کارکنان بانک، جلوگیری به عمل آورد. علیرغم سرمایه گذاری زیاد بانک مسکن بر روی این موضوع، اما همچنان نرخ استفاده از این تکنولوژی در مجموعه ی مشتریان بانک مسکن، نسبت به سایر ابزارهای بانکداری پایین است. لذا انجام این چنین تحقیق هایی لازم است.

تحقیق حاضر قصد دارد باتوجه به اینکه در بانک مسکن علیرغم سرمایه گذاری های صورت گرفته

بر بانکداری الکترونیک، اما همچنان نرخ استفاده از این تکنولوژی پایین است، به شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک با استفاده از تئوری داده بنیاد بپردازد. با شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری، مدل نهایی تحقیق تبیین و عوامل شناسایی شده مورد آزمون قرار خواهند گرفت تا بر اساس نتایج به دست آمده، استراتژی های بازاریابی بانک مسکن تبیین و پیاده سازی شوند.

### **ادبیات تحقیق**

در سال های اخیر استفاده از اینترنت و بسترهای الکترونیک برای تمامی صنایع از جمله صنایع خدماتی مانند بانکداری، بسیار کاربرد داشته است و منجر به پیدایش شیوه های نوین ارائه خدمات شده است. استفاده از ابزارهای الکترونیک در ارائه خدمات، هم برای مشتریان و هم برای بانک ها مزایایی را در بر دارد. بر همین اساس، بانکداری الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین مجراهای سودآوری در حوزه تجارت الکترونیک مطرح می شود. اکثر بانک ها از بانکداری الکترونیک برای کاهش میزان هزینه های ارائه خدمات و افزایش سرعت استفاده می کنند. علیرغم مزایای بسیاری که بانکداری الکترونیک و پیاده سازی آن برای جامعه دارد، اما همچنان در برخی جوامع به میزانی که پیش بینی شده است، با استقبال مواجه نشده است.

### **مفهوم بانکداری الکترونیک**

امروزه توجه ویژه ای از سوی پژوهشگران و مدیران به بحث تکنولوژی های خودخدمتی، به واسطه ی جدید بودن و اهمیت استراتژیکی که دارند، معطوف شده است. اهمیت استراتژیک این نوع از تکنولوژی ها، به دلیل تحولی است که در نحوه ی فرآیند ارائه خدمات به مشتری ایجاد کرده است و امروزه مورد استفاده صنایع مختلفی از جمله: شرکت های هواپیمایی، بانک ها، خدمات مسافرتی، هتل ها، بسیاری از خرده فروشان و حتی مؤسسات مالی قرار می گیرد. پیشرفت و گسترش انواع تکنولوژی های خودخدمتی در سال های اخیر بدان معنی است که مشتریان در استفاده از خدمات (مخصوصاً خدمات بانکداری) به سمت روشی تغییر مسیر داده اند، که در آن روش، میزان دسترسی به خدمات بیشتر است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان ها اکنون می توانند از انقلاب تکنولوژیکی رخ داده در جهان و پیدایش تکنولوژی های جدید (مانند بانکداری الکترونیک) برای خدمات رسانی بهتر به مشتریان خود، بهره ببرند. بانک ها نیز از این قاعده مستثنی نبوده و از سیستم های اطلاعاتی نه تنها برای انجام فعالیت های داخلی خودشان بهره برده اند بلکه از آنها برای ارائه خدمات به مشتریان نیز استفاده کرده اند. بانکداری الکترونیک به عنوان ارائه ی خدمات بانکداری از طریق شبکه های کامپیوتری، تلفن همراه و یا هر بستر تکنولوژیکی دیگری است که امکان دسترسی سریع تر و راحت تر را برای مشتریان به دنبال داشته باشد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۴). باید توجه کرد که بانکداری الکترونیک بسیار فراتر از بانکداری اینترنتی است. واژه ی

## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

بانکداری الکترونیک می‌تواند به طرق گوناگونی تعریف شود (نعیمی برقانی، ۲۰۰۷). در واقع، بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌هایشان و انتقال پول و یا پرداخت صورتحساب‌های خود از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها عبارتند از تلفن، اینترنت، موبایل و تلویزیون (تقوی فرد و ترابی، ۱۳۸۹).

بانکداری الکترونیک جدیدترین کانال ارائه‌ی خدمات در کشورهای توسعه یافته است و همه به این نکته اذعان دارند که این کانال جدید ارائه‌ی خدمات، تاثیر شگرفی بر بازار بانک‌ها گذاشته است (نعیمی برقانی، ۲۰۰۷).

هدف بانکداری الکترونیک، ارائه‌ی خدمات بانکداری به صورت ۲۴ ساعته و در ۳۶۵ روز سال است. به عبارت دیگر این سیستم به دنبال دسترسی به خدمات بانکی در هر زمان و هر مکانی است. علاوه بر مزایایی که این سیستم برای مشتریان بانک‌ها دارد، برای خود بانک‌ها نیز مزایایی را به دنبال دارد. به عنوان مثال بانک‌ها می‌توانند از طریق پیاده‌سازی سیستم بانکداری الکترونیک، هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش دهند، نرخ دسترسی مشتریان را افزایش دهند، تنوع ارائه خدمات را گسترش دهند، کیفیت ارائه خدمات را ارتقا دهند و مواردی دیگر که می‌تواند به بهبود عملکردی بانک کمک کند (پودر، ۲۰۰۵). اما علیرغم مزایای عنوان شده، همچنان نرخ استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در بسیاری کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته مانند ایران پایین است. باید توجه کرد که عوامل مختلفی می‌تواند بر ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، اثرگذار باشد. همانطور که پیشتر نیز ذکر شد هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل انگیزشی در پذیرش بانکداری الکترونیک است.

### **مروری بر پیشینه تحقیق**

تحقیق‌های گوناگونی برای شناسایی عوامل مختلف اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک صورت گرفته است. به عنوان مثال، بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از ۲۴۹ مشتری بانک در کشور پرتغال، مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که عواملی مانند میزان تلاش مورد انتظار و همچنین تاثیر اجتماعی عوامل مهمی بر پذیرش بانکداری الکترونیک هستند. همچنین شیه و فانگ (۲۰۰۴) بیان کردند که استفاده واقعی از بانکداری الکترونیک به شدت تحت تاثیر قصد رفتاری است. در کشور عمان، رفیعی و همکاران (۲۰۱۲) نیز عواملی مانند عملکرد مورد انتظار، میزان تلاش مورد انتظار و طراحی وب سایت بر پذیرش بانکداری الکترونیک اثرگذار هستند. والکر و جانسون (۲۰۰۶) نیز بیان کردند که پذیرش بانکداری الکترونیک تحت تاثیر عواملی مانند نظر مشتریان درباره توانایی و ظرفیت پیاده‌سازی موثر بانکداری الکترونیک است. در کشور عربستان نیز السومالی و همکاران (۲۰۰۹) تحقیقی در این زمینه

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

انجام دادند و بیان کردند که آسانی ادراک شده، فایده‌ی ادراک شده و همچنین نوع نگرش مشتری نسبت به بانکداری الکترونیک، از جمله عوامل مهم اثرگذار بر پذیرش این سیستم توسط مشتریان هستند. اریکسون و همکاران (۲۰۰۵) فایده‌ی ادراک شده را به عنوان یک عامل کلیدی مهم که تاثیر آسانی ادراک شده و اعتماد را بر استفاده از بانکداری الکترونیک توسط مشتریان تعدیل می‌کند، بیان کردند. اریکسون و نیلسون (۲۰۰۷) نیز تحقیقی در این زمینه انجام دادند که مجدداً فایده ادراک شده و آسانی ادراک شده را دو عامل مهم و اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک معرفی کردند. برگر (۲۰۰۹) در بانک‌های آلمان تحقیقی را انجام داد و نشان داد که علاوه بر دو عامل آسانی و فایده ادراک شده، نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک و همچنین اعتماد نیز عوامل مهمی در پذیرش این سیستم از سوی مشتریان هستند. اما در تحقیقی که هو و کو (۲۰۰۸) انجام دادند، صرفه جویی در هزینه ها، تحت کنترل بودن فرآیند، آسانی و فایده‌ی ادراک شده به عنوان محرک های بانکداری الکترونیک مطرح گشتند. (الولان و همکاران، ۲۰۱۸).

در تحقیق مشابه دیگری، چيو و شن (۲۰۱۲)، نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، آسانی ادراک شده و فایده‌ی ادراک شده را به عنوان محرک‌های پذیرش بانکداری الکترونیک مطرح کردند. کشاورانی و بیشت (۲۰۱۲) نیز به بررسی همین موضوع در بانک‌های کشور هند پرداختند و نتایج تحقیق آنها نشان داد که عوامل فایده ادراک شده و آسانی ادراک شده دو عامل بسیار مهم در ترغیب مشتریان به استفاده از بانکداری الکترونیک هستند. آلساجان و دنیس (۲۰۱۰) نیز از متغیرهای اعتماد و فایده ادراک شده به عنوان دو متغیر کلیدی در قصد استفاده از بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان یاد کردند. منتظری و قهری سارمی (۲۰۱۵) تحقیقی را با هدف بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نیز نشان داد که عواملی مانند کیفیت خدمات، اعتماد، آسانی ادراک شده و فایده ادراک شده بر پذیرش این سیستم از سوی مشتریان اثرگذار هستند. ال قیسی و همکاران (۲۰۱۴) نیز تلاش و عملکرد مورد انتظار را به عنوان دو معیار مهم برای پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بیان کرد. آنها بیان کردند که میزان تلاش مورد انتظار و سطح عملکردی که مشتری از سیستم بانکداری الکترونیک برای خود متصور است، بر قصد استفاده از این تکنولوژی تاثیرات مثبتی دارد.

چائوالی و همکاران (۲۰۱۶) نیز با بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری مبتنی بر تلفن همراه، بیان کردند که ۴ عامل: اعتماد، تاثیرات اجتماعی، تلاش و عملکرد مورد انتظار بر پذیرش سیستم بانکداری تلفن همراه از سوی مشتریان، تاثیرات مثبتی داشته است. الولان و همکاران (۲۰۱۸) نیز تحقیقی را در

## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

بانک های کشور اردن انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که قصد استفاده از بانکداری الکترونیک شدیداً تحت تاثیر عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، انگیزش لذت جویانه، ارزش قیمت و ریسک ادراک شده است.

### روش تحقیق

روش اجرای این پژوهش، نظریه ی داده بنیاد است که به درک و فهم فرآیندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین ذهنی زندگی انسانی در یافتن تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه کنشگران می پردازد (استراس و کوربین، ۱۹۹۸). استفاده از مطالعات کیفی زمانی ضرورت پیدا می کند که محقق اطلاعات کمی درباره ی موضوع مورد مطالعه داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع مدنظر، خلاء چارچوب نظری جامعی که به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد. روش پژوهش داده بنیاد، روش کیفی و نظام مندی برای خلق نظریه ای است که در سطح گسترده به تبیین فرآیند، کنش یا کنش متقابل موضوع مشخص می پردازد (کرسول، ۲۰۰۹). باتوجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در دوسطح خرده فروشی و بانکداری شرکتی در بانک مسکن ایران می باشد، روش نظریه ی داده بنیاد انتخاب شد. همچنین به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق، به منظور اکتشاف داده ها از ابزار مصاحبه ی نیمه ساختاریافته استفاده شد. بر همین اساس برای تحلیل داده های کیفی گردآوری شده، سه مرحله ی کدگذاری های باز، محوری و انتخابی انجام گرفت تا در نهایت، تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شود.

### رویه ی گردآوری و تفسیر داده ها

بر مبنای مفاهیم حساس به دست آمده از مرور سوابق و چندمصاحبه ی اکتشافی، یک راهنمای کلی برای مصاحبه ی نیمه ساختار یافته یا عمیق تهیه شد و بر مبنای آن، پرسش های کلیدی مطرح شدند و نظرات پاسخگوها ثبت گردیدند. روش انتخاب نمونه ی آماری، روش گلوله برفی بود که معمولاً در تحقیقات کیفی به منظور انتخاب هدفمند و مناسب نمونه استفاده می شود. در این تحقیق با ۲۰ نفر از خبرگان (مدیران بانک مسکن در سطح کشور)، مصاحبه ی عمیق و نیمه ساختار یافته انجام گرفت (جدول شماره ۱). تمامی مدیران انتخاب شده، مدیران فناوری اطلاعات شعب بانک مسکن در سطح استان های مربوطه بودند. از مصاحبه ی شانزدهم به بعد، هیچگونه اطلاعات جدیدی به دست نیامد و تمامی داده ها تکراری بودند اما محقق برای اطمینان از اعتبار کار، مصاحبه را تا نفر بیستم ادامه داد. مصاحبه با طرح سوال هایی درباره (دلایل استفاده از بانکداری الکترونیک توسط مشتریان) آغاز شد و ادامه ی سوالات بر اساس جواب های پاسخگو در حین جلسه طراحی می شدند. البته شایان ذکر است که محقق از قبل یک

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

پروتکل سوالات مصاحبه را تدارک دیده بود تا چارچوب مصاحبه مشخص باشد. مدت زمان هر مصاحبه تقریباً ۶۰ دقیقه بود و تمامی مصاحبه ها ضبط شدند.

برای پاسخ به سوال پژوهش، داده‌های اطلاعاتی گردآوری و تحلیل شدند. داده‌هایی که از مصاحبه‌ها به دست می‌آید براساس قواعد کدگذاری در قالب جداولی قرار می‌گیرند. در این جدول‌ها ابتدا نکات کلیدی داده‌ها استخراج می‌شود و برای هر نکته یک کد خاص اختصاص می‌یابد. در مرحله ی بعد، محقق با مقایسه‌ی کدها، مواردی که به یک جنبه مشترک از پدیده مورد بررسی اشاره می‌کنند، عنوان یک مفهوم را به خود می‌گیرند. چند مفهوم یک طبقه را تشکیل می‌دهد و روابط چندطبقه در قالب یک نظریه متجلی می‌شود (کرسول، ۲۰۰۹).

جدول ۱: مشخصات مصاحبه شونده‌گان

شناسه	پست سازمانی	سن	سابقه کار	تحصیلات
P1	مدیر فناوری اطلاعات استان قزوین	۳۹	۲۰	فوق لیسانس
P2	مدیر فناوری اطلاعات غرب تهران	۴۸	۲۴	فوق لیسانس
P3	مدیر فناوری اطلاعات شرق تهران	۴۶	۲۲	فوق لیسانس
P4	مدیر فناوری اطلاعات مرکز تهران	۴۱	۲۰	فوق لیسانس
P5	مدیر فناوری اطلاعات استان آذربایجان شرقی	۴۷	۲۴	دانشجوی دکتری
P6	مدیر فناوری اطلاعات استان اصفهان	۴۸	۲۵	فوق لیسانس
P7	مدیر فناوری اطلاعات استان آذربایجان غربی	۴۶	۲۴	فوق لیسانس
P8	مدیر فناوری اطلاعات استان البرز	۵۰	۲۶	فوق لیسانس
P9	مدیر فناوری اطلاعات استان بوشهر	۵۰	۲۷	فوق لیسانس
P10	مدیر فناوری اطلاعات استان خراسان رضوی	۴۹	۲۵	فوق لیسانس
P11	مدیر فناوری اطلاعات استان فارس	۴۴	۲۳	فوق لیسانس
P12	مدیر فناوری اطلاعات استان کردستان	۴۵	۲۱	فوق لیسانس
P13	مدیر فناوری اطلاعات استان کرمانشاه	۴۰	۲۰	فوق لیسانس
P14	مدیر فناوری اطلاعات استان کرمان	۳۹	۱۹	فوق لیسانس
P15	مدیر فناوری اطلاعات استان گلستان	۴۷	۲۴	فوق لیسانس
P16	مدیر فناوری اطلاعات استان گیلان	۴۱	۲۱	فوق لیسانس
P17	مدیر فناوری اطلاعات استان هرمزگان	۴۴	۲۱	فوق لیسانس
P18	مدیر فناوری اطلاعات استان خوزستان	۴۳	۲۳	دانشجوی دکتری
P19	مدیر فناوری اطلاعات استان همدان	۴۴	۲۲	فوق لیسانس
P20	مدیر فناوری اطلاعات استان مرکزی	۴۷	۲۵	فوق لیسانس



## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرایی و محمودی

### روایی و پایایی پژوهش

#### روایی

معیارهای متفاوتی به عنوان شاخص اعتبار پژوهش کیفی مطرح شده است. اما از آنجا که نظریه‌ی داده بنیاد ماهیتاً یک فرآیند رفت و برگشتی است، روایی داده‌ها در حین کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها و مورد تأکید قرار گرفتن در مصاحبه‌ها و مشاهدات بعدی و قبلی تأیید می‌شود. ابزار روایی را همین رفت و برگشتی بودن خود فرآیند تشکیل می‌دهد و بهترین قاضی برای تأیید روایی داده‌ها، تأیید گزاره‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها توسط مصاحبه شوندگان و درحین انجام مصاحبه‌ها است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). درپژوهش حاضر نیز به دلیل فرآیند رفت و برگشتی و تحلیل تک به تک مصاحبه‌ها قبل از انجام مصاحبه‌های بعدی، خوداصلاحی بودن داده‌ها، بهترین شاخص تعیین روایی داده‌های حاصل از پژوهش بوده است. ارزشیابی الگوی استخراجی، با استفاده از دو شاخص تناسب و کاربردی بودن که یکی از روش‌های ارزیابی اعتبار پژوهش داده بنیاد است و همچنین، نظردهی در مورد پایه‌های تجربی پژوهش به تأیید رسید. علاوه بر موارد مذکور، مشارکت کنندگان، نظر خویش را درباره گزارش تحقیق، فرآیند تحلیل و مقوله‌ها عرضه کردند و مطابق نظرات آنها نتایج بازبینی و اصلاح شد.

#### پایایی

برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه‌ی پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، چندمصاحبه برای نمونه انتخاب شد و هریک از آنها در فاصله زمانی بیست روزه دوباره کدگذاری شدند. پس از مقایسه کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها، از طریق میزان بالای توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، پایایی تحقیق احصا شد.

#### یافته‌های پژوهش

با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و بررسی اسناد، مدارک و هرآنچه در مراحل جمع‌آوری داده‌ها به دست آمده بود، بررسی و تحلیل شدند. کدگذاری باز پس از انجام مصاحبه‌ها پس از انجام مصاحبه‌ها صورت گرفت که خروجی آن کشف مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها بود. در مرحله‌ی کدگذاری محوری، از میان مقوله‌های شناسایی شده، باتوجه به موضوع پژوهش، مقوله‌ی پذیرش بانکداری الکترونیک به عنوان مقوله یا پدیده محوری انتخاب شد. با

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

استفاده از نظریه داده بنیاد نظام مند استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، ارتباط میان مقوله محوری و سایر مقوله ها برقرار شد. در مرحله ی کدگذاری گزینشی، پالایش و یکپارچه سازی مقوله ها و ارائه آنها باتوجه به ویژگی ها و ابعاد مقوله های شناسایی شده، در قالب نظریه ی دامنه ای متوسط انجام شد.

### کدگذاری باز

روش کدگذاری باز در پژوهش حاضر، روش تحلیل سطر به سطر است. برای انجام این روش، داده های به دست آمده از هر مصاحبه تحلیل شدند و مفاهیم مرتبط با پژوهش مشخص شده و در دسته های کلی تری با عنوان مقوله ها قرار گرفتند. مقوله های شناسایی شده در مرحله ی کدگذاری باز، بار دیگر در قالب کدگذاری محوری دسته بندی شدند. به طور کلی پس از تحلیل مصاحبه ها، ۱۵ مقوله از تحلیل گزاره های موجود استخراج شد که در قالب کدگذاری محوری دسته بندی شدند. در این مرحله تمام نکات کلیدی مصاحبه ها استخراج شدند و به هریک عنوانی اختصاص یافت. در جدول ۲ کدهای اولیه ی استخراج شده از مصاحبه اول به نمایش گذاشته شده است. در مرحله بعد، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیادشان به کدهای ثانویه تبدیل می شوند. در این مرحله، محقق چند کد ثانویه را تبدیل به یک کد مفهومی، کرده است. در جدول ۳، نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی، مقوله ها و ابعاد پژوهش، ارائه شده است. پس از تعیین مقوله ها، مرحله ساخت ابعاد کلی نظریه است که در جدول ۳ مشاهده می شود. در این مرحله از پژوهش، کدهای اولیه که تعداد آنها ۳۸۰ کد بود، تبدیل به ۱۰۶ مفهوم و پس از آن مفاهیم همگرا تبدیل به ۱۵ مقوله شدند و در نهایت این مقوله ها، ۶ بُعد اصلی پژوهش را شکل دادند.

### جدول ۲: کدگذاری اولیه

کدهای اولیه (نمونه: مصاحبه نفر اول)	
۱.	صرفه جویی در هزینه های انجام معاملات
۲.	صرفه جویی در مصرف کاغذ برای انجام معاملات
۳.	صرفه جویی در زمان
۴.	افزایش سرعت انجام معاملات
۵.	افزایش میزان دسترسی به خدمات گوناگون بانکی
۶.	افزایش میزان نوآوری در ارائه خدمات
۷.	افزایش تنوع (دامنه ی) خدمات قابل ارائه
۸.	کاهش زمان انتظار دریافت خدمت
۹.	کاهش میزان بوروکراسی های اداری

## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

۱۰.	ارتباط مشتریان با بانک بدون محدودیت زمانی
۱۱.	کاهش هزینه های تردد مشتریان به شعب بانک
۱۲.	کاهش میزان اشتباهات فردی کارکنان
۱۳.	کاهش نیاز به پول کاغذی
۱۴.	کاهش هزینه های نقل و انتقال وجوه
۱۵.	افزایش امنیت در انجام معاملات
۱۶.	تأمین بهتر نیازهای مشتریان
۱۷.	عدم محدودیت در دسترسی به خدمات بانکی
۱۸.	کیفیت بالاتر ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی
۱۹.	افزایش میزان رضایت مشتریان به دلیل مزایای بانکداری الکترونیک
۲۰.	آسان تر بودن نسبت به بانکداری سنتی
۲۱.	ارائه خدماتی فراتر از بانکداری سنتی
۲۲.	به روز بودن اطلاعات در بانکداری الکترونیک

### کدگذاری محوری

پس از کدگذاری باز داده ها، مشخص شدن مقوله های فرعی، ویژگی ها و ابعاد مقوله ها، نوبت به دسته بندی مقوله ها در چارچوب الگوی کدگذاری محوری می رسد. در پژوهش حاضر، پذیرش بانکداری الکترونیک، مقوله ی محوری نام گرفت که به گونه ای نماینده ی کل مقوله های شناسایی شده است. به طور کل، مصاحبه شوندگان به صورت مستقیم یا ضمنی، عواملی را بیان می کردند که منجر به پذیرش بانکداری الکترونیک می شود. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار براساس مدل پارادایم انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه ها قرار دارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). در طراحی مدل نخست باید ابعاد تعیین شوند؛ سپس رابطه بین آنها مشخص شده و پس از آن، منطق انتخاب این ابعاد و ارتباط بین آنها تشریح شود. در گام دوم، براساس داده های به دست آمده، ابعاد اصلی مشخص شدند.

### کدگذاری انتخابی

براساس تحلیل داده های کیفی، مرحله ی کدگذاری محوری تکمیل شد که طبق آن، خط ارتباطی میان مقوله های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله ی محوری، بستر حاکم، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص و روایت می شود. دلایل انتخاب هر یک از ابعاد اصلی مدل شکل گرفته، به شرح زیر است:

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

شرایط علی: از آنجا که پذیرش بانکداری الکترونیک به عنوان مقوله (پدیده) محوری شناسایی شده است، طی جمع آوری داده ها تلاش بر شناسایی عوامل مختلف اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک بود. این بُعد از مدل به حوادث یا وقایعی دلالت می کند که به وقوع یا رشد پدیده اصلی منتهی می شود. این شرایط سبب ایجاد و توسعه ی پدیده یا طبقه محوری می شود. جدول ۳ کدگذاری محوری مقوله های استخراجی در مرحله کدگذاری باز را نشان می دهد.

جدول ۳: کدگذاری محوری شرایط علی

مفهوم	مقوله	ابعاد
صرفه جویی در هزینه های انجام معاملات	صرفه جویی در هزینه ها	شرایط علی
صرفه جویی در مصرف کاغذ برای انجام معاملات		
صرفه جویی در زمان		
کاهش میزان بوروکراسی های اداری	مدیریت نیازهای مشتریان	
افزایش میزان نوآوری در ارائه خدمات		
افزایش تنوع (دامنه ی) خدمات قابل ارائه		
ارائه خدماتی فراتر از بانکداری سنتی		
امکان سفارشی سازی خدمات برای مشتریان خاص	اطمینان ادراک شده	
کاهش میزان اشتباهات فردی کارکنان		
قابلیت رفع سریع خطاهای سیستم		
اعتماد به تحت کنترل بودن خدمات الکترونیک بانک توسط بانک		
احتمال هک شدن حساب های مشتریان		
سابقه ی قبلی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک	کیفیت عملکردی ادراک شده	
افزایش امنیت در انجام معاملات		
دقت بالا ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی		
سرعت بالا ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی		
هزینه کمتر ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی	ارزش ادراک شده	
نوآوری بیشتر ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی		
ارزش افزوده دریافت خدمات بانکداری الکترونیک		
شبیه بودن سیستم های الکترونیکی بانک ها به یکدیگر		
بهره وری جامعه		
بهره وری فردی		
آسان تر بودن سیستم بانکداری الکترونیک نسبت به بانکداری سنتی		

## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرایی و محمودی

مقوله‌ی محوری: این مقوله همان اتفاق اصلی است که مجموعه کنش‌ها برای کنترل و اداره کردن آنها معطوف می‌شود. این مقوله همان برجسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده، در نظر گرفته می‌شود. همانگونه که پیشتر نیز ذکر شد در پژوهش حاضر، پذیرش بانکداری الکترونیک، مقوله‌ی محوری نام گرفت که به گونه‌ای نماینده‌ی کل مقوله‌های شناسایی شده است. به طور کل، مصاحبه‌شوندگان به صورت مستقیم یا ضمنی، عواملی را بیان می‌کردند که منجر به پذیرش بانکداری الکترونیک می‌شود. محقق در تمامی سوالات و در طول فرآیند مصاحبه، سعی در شناسایی دلایل و محرک‌های پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بود.

بستر حاکم: بستر نشان دهنده سلسه خصوصیات ویژه‌ای است که بر پدیده اصلی دلالت می‌کند. به طور کلی شرایط زمینه‌ای به عوامل برون زایی گفته می‌شود که شرکت نمی‌تواند آنها را کنترل کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶) اما بر پذیرش بانکداری الکترونیک اثرگذار است. این شرایط از داخل یا خارج صنعت بانکداری و در مکان‌ها و زمان‌های مختلف، متفاوت هستند. همانگونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، دو عامل جهانی شدن و فشار جامعه بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارند. عامل فشار جامعه از ترکیب ۹ مفهوم همگرا و عامل جهانی شدن از ترکیب ۱۰ مفهوم همگرا شکل گرفتند.

**جدول ۴: کدگذاری محوری بستر حاکم**

مفهوم	مقوله	ابعاد
استفاده اطرافیان از بانکداری الکترونیک	فشار جامعه	بستر حاکم
توصیه اطرافیان به استفاده از بانکداری الکترونیک		
تشویق دولت به استفاده از بانکداری الکترونیک		
تبلیغات گسترده بانک‌ها برای استفاده از خدمات الکترونیک		
خرید برخی خدمات دولتی صرفاً از طریق بانکداری الکترونیک		
ارائه برخی خدمات انحصاری توسط بانکداری الکترونیک		
نگرش جامعه نسبت به استفاده از بانکداری الکترونیک		
نگرش جامعه نسبت به حذف کاغذ		
فشار جامعه نسبت به کاهش تردهای غیرضروری		
ارتباط مشتریان با بانک بدون محدودیت زمانی		
ارتباط مشتریان با بانک بدون محدودیت مکانی		
سرعت بالای تبادل اطلاعات با بانک		
به روز بودن اطلاعات در بانکداری الکترونیک		
استقبال جامعه از شبکه‌های اجتماعی		

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

اطلاع رسانی جهانی توسط بانک		
ارتباطات بین مشتریان با یکدیگر		
از بین رفتن مرزهای کشورها برای انجام معاملات از طریق اینترنت		
از بین رفتن محدودیت ها برای انجام معاملات از طریق اینترنت		
از بین رفتن محدودیت ها برای برقراری ارتباطات از طریق اینترنت		

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر به شرایطی گفته می‌شود که معمولاً تحت کنترل بانک است و بانک توانایی تغییر یا تعدیل آنها را بر اساس عامل مداخله گر دارد. به عبارت دیگر، شرایط مداخله گر مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسطه را تشکیل می‌دهند که راهبردها را نیز تحت تاثیر خود قرار می‌دهند. همانگونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، عامل نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک به عنوان متغیر مداخله گر شناسایی شد. باتوجه به مصاحبه‌های انجام شده به نظر می‌رسد که متغیر نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک نقش میانجی را در تحقیق ایفا کند.

### جدول ۵: کدگذاری محوری شرایط مداخله گر

مفهوم	مقوله	ابعاد
ذهنیت مشتریان درباره امنیت بانکداری الکترونیک	نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک	شرایط مداخله گر
ذهنیت مشتریان درباره ارزشمند بودن بانکداری الکترونیک برای آنها		
ذهنیت مشتریان درباره اهمیت بانکداری الکترونیک برای جامعه		

راهبردها: راهبردها بیان کننده رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر و بستر حاکم قرار می‌گیرند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده‌ی اصلی محسوب می‌شوند. در شرایط فعلی صنعت بانکداری و باتوجه به کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته شده، ۳ راهبرد برای بانکداری الکترونیک تعیین شد. راهبردهای تعیین شده به شرح ذیل هستند:

مشتری گرایی: مشتری گرایی در ادبیات مربوطه، به روش‌های مختلفی تشریح شده و معمولاً با عباراتی همچون بازارگرایی، مفهوم بازاریابی و "مشتری مقدم است"، همراه می‌باشد. هرچند این تعاریف متفاوت می‌باشند، اما هدف اصلی همگی آنها قرار دادن مشتری در مرکز توجه می‌باشد. انجام مفهوم بازاریابی معمولاً به معنی بازارگرایی است. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، بر این باورند که مشتری گرایی، یکی از مولفه‌های اصلی بازارگرایی است. مورد دیگر، عوامل رقیب بوده که به صورت هماهنگ کننده عمل می‌کنند و با دو معیار تصمیم‌گیری، یعنی تمرکز و سودآوری بلندمدت، ارتباط تنگاتنگ دارد. برخی از متخصصین بازاریابی و دانشگاہیان بر این باورند که هیچ تمایز آشکاری میان مشتری گرایی و بازارگرایی وجود ندارد (نووآنکو، ۱۹۹۵).

## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

نوآوری گرای: نوآوری گرای فلسفه‌ای است که ایده‌های جدید را ترویج می‌کند و تمایل یک کسب و کار برای ایجاد تغییرات از طریق پذیرش و بکارگیری تکنولوژی‌ها، منابع، مهارت‌ها و سیستم‌های اجرایی جدید را، منعکس می‌کند (هان و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸). این گرایش استراتژیک، ریسک‌پذیری را در دستور کار قرار می‌دهد و امکان طراحی و تولید محصولات کاملاً جدید و نوآورانه را فراهم می‌کند (اولسون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵).

تبلیغات گسترده: یکی از مسائلی که در مصاحبه‌ها مشخص شد، عدم آگاهی برخی از مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک است. به عنوان مثال به این قسمت از مصاحبه یکی از مدیران اشاره می‌شود: "بارها پیش آمده که در مواجهه‌ی با مشتری که قصد پرداخت اقساط وام در شعبه بانک را داشت، از او سوال کردم که تا حالا از اپلیکیشن تلفن همراه بانک مسکن استفاده کرده است؟ معمولاً پاسخ منفی می‌دهند. درحالی‌که وقتی به آنها توضیح می‌دادم که چگونه با این اپلیکیشن بدون حضور در شعبه می‌توانند اقساط خود را بدون محدودیت زمانی و مکانی پرداخت کنند، استقبال می‌کردند. به نظر من اطلاع‌رسانی بانک‌ها مخصوصاً بانک مسکن باید از استراتژی‌های جدیدتری بهره‌برد. بخش زیادی از بدنه‌ی جامعه مخصوصاً افراد مسن، اطلاعات بسیار کمی درباره خدماتی که می‌توان با بانکداری الکترونیک دریافت کرد، دارند."

بنابراین یکی از راهبردهای بانک مسکن در این حوزه باید تبلیغات گسترده درباره خدمات بانکداری الکترونیک به افراد جامعه باشد. این موضوع می‌تواند در ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات این حوزه بسیار راهگشا باشد.

جدول ۶: کدگذاری محوری راهبردها

مفهوم	مقوله	ابعاد
شناسایی نیازهای جدید مشتریان	مشتری گرای	راهبردها
ارائه پاسخ مناسب به نیازهای جدید مشتریان		
سرعت ارائه خدمات به مشتریان		
نحوه برخورد کارکنان با مشتریان		
اولویت قراردادن رضایت مشتریان		
رسیدگی مناسب به شکایات مشتریان		
کفایت دستگاه‌ها و کیوسک‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیک		
جذابیت محیط وب سایت بانک		
ایجاد امکان سفارشی‌سازی خدمات برای مشتریان خاص		

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

کاهش هزینه های ارائه خدمات	نوآوری گرایی	
یافتن راه های جدید در ارائه خدمات		
معرفی خدمات نوین الکترونیکی		
افزایش تنوع (دامنه ی) خدمات قابل ارائه		
تأمین بهتر نیازهای مشتریان		
ارائه خدماتی فراتر از رقبا	تبلیغات گسترده	
اطلاع رسانی مناسب در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک		
ارائه خدمات ویژه به مشتریان بانکداری الکترونیک		
بخشش جرائم معوقات مشتریان بانکداری الکترونیک		
تسهیلات ویژه برای مشتریان بانکداری الکترونیک		

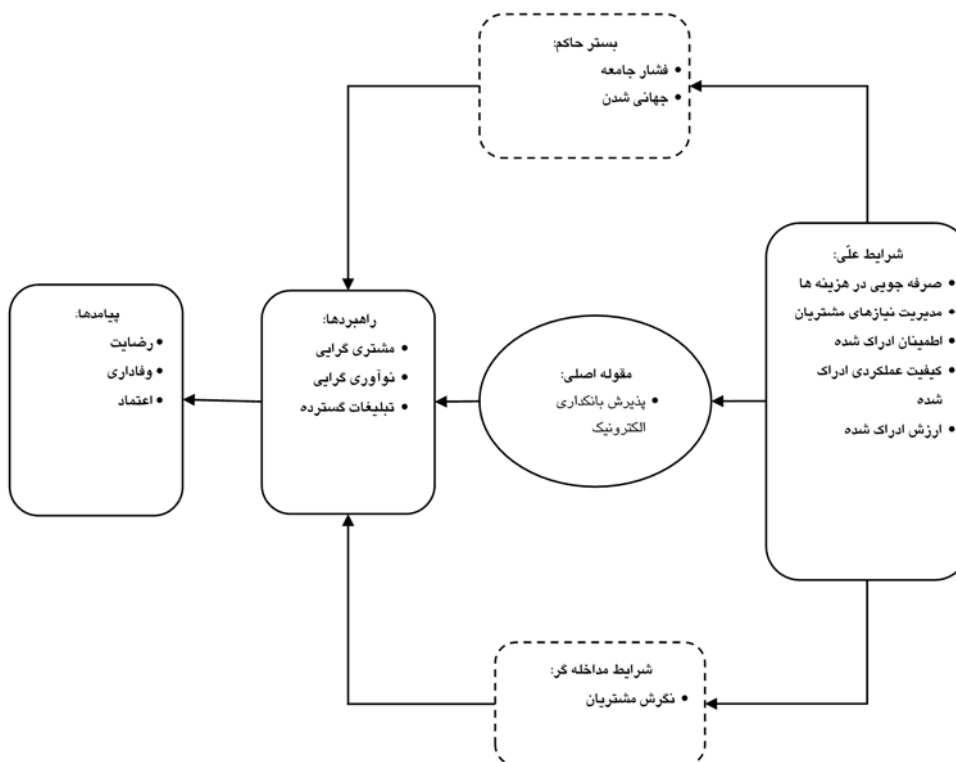
پیامدها: برخی از طبقه‌ها بیان کننده نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶). می‌توان ادعا کرد که بر اساس راهبرد و شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم است که پذیرش بانکداری الکترونیک، رضایت و وفاداری در بین مشتریان بانک مسکن به وجود می‌آید. در شرایطی که بانک با استفاده از راهبرد (مشتری گرایی) اقدام به تغییر عوامل مداخله‌گر (نگرش مشتریان) بکند، این موضوع پیامدی در جهت ترغیب مشتریان به استفاده از بانکداری الکترونیک دارد. پیامدهای مورد انتظار تحقیق حاضر در شکل شماره ۱ نمایش داده شده‌اند.

### **مدل پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک مسکن**

پس از شناسایی مقوله‌ی مرکزی و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام مند نظریه‌سازی داده بنیاد، به پلایش الگوی طراحی شده و پروراندن مقوله‌ها اقدام شد و نهایتاً الگوی نهایی پژوهش به دست آمد. این مدل سازوکارهایی را بیان می‌کند که از طریق آن می‌توان مشتریان بانک مسکن را ترغیب به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بانک مسکن کرد. این مدل بر اساس نظریه‌ی داده بنیاد (تئوری زمینه‌ای) از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان به دست آمده است. مدل به دست آمده در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.



## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرایی و محمودی



شکل شماره ۱. الگوی نهایی پژوهش بر اساس کدگذاری کزینشی

### اعتبارسنجی و آزمون مدل تحقیق

در این مرحله با توجه به مدل به دست آمده فرضیه‌های زیر تدوین شدند:

۱. عامل صرفه جویی در هزینه‌ها، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۲. عامل صرفه جویی در هزینه‌ها، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۳. عامل صرفه جویی در هزینه‌ها، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

۴. عامل مدیریت نیازهای مشتریان، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۵. عامل مدیریت نیازهای مشتریان، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۶. عامل مدیریت نیازهای مشتریان، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۷. عامل اطمینان ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۸. عامل اطمینان ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۹. عامل اطمینان ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۱۰. عامل کیفیت عملکردی ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۱۱. عامل کیفیت عملکردی ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۱۲. عامل کیفیت عملکردی ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۱۳. عامل ارزش ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۱۴. عامل ارزش ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۱۵. عامل ارزش ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می‌شود.
۱۶. نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، بر افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن تاثیر مثبتی دارد.

### ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

۱۷. نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، بر افزایش اعتماد مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک بانک مسکن تاثیر مثبتی دارد.

۱۸. نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، بر افزایش وفاداری مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک بانک مسکن تاثیر مثبتی دارد.

سپس باتوجه به مدل به دست آمده و فرضیه های تدوین شده، اقدام به طراحی پرسشنامه و توزیع آن در بین مشتریان بانک مسکن در سراسر ایران شد. ابتدا با توجه به مصاحبه های صورت گرفته و کدهای به دست آمده از فرآیند مصاحبه، یک پرسشنامه‌ی محقق ساخته، تهیه شد. برای اعتبار سنجی پرسشنامه از دو مفهوم روایی و پایایی استفاده شد. برای تعیین روایی پرسشنامه، ابتدا آن را به ۱۰ نفر از خبرگان (مدیران شعب استان بانک مسکن در ۱۰ استان) دادیم. در یک فرآیند رفت و برگشتی و اصلاح نقطه نظرات خبرگان، از ۵۶ سوال طراحی شده در نمونه اولیه، ۳۹ سوال مورد تایید قرار گرفت و در پرسشنامه باقی ماند. همچنین برای تایید روایی ۳۹ سوال باقیمانده، از تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل نیز استفاده شد. در این آزمون، سوالاتی که مقدار بار عاملی بالاتر از ۰/۵ و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ را به دست بیاورند، در پرسشنامه باقی خواهند ماند. برای پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد. در صورتیکه مقدار آلفای سوالات از ۰/۷ بالاتر باشد، پایایی آن تایید می شود. نتایج در جدول شماره ۷ قابل مشاهده هستند.

**جدول ۷: نتایج تحلیل عاملی تاییدی و پایایی سوالات پرسشنامه**

متغیر	سوالات	مقادیر بارعاملی	آماره t	آلفای کرونباخ	متغیر	سوالات	مقادیر بارعاملی	آماره t	آلفای کرونباخ
صرفه جویی در هزینه ها	Q1	۰/۵۷	۱۲/۴۲	۰/۸۸	نگرش	Q24	۰/۸۴	۱۰/۴۵	۰/۸۳
	Q2	۰/۷۱	۱۵/۴۳			Q25	۰/۸۵	۱۲/۷۸	
	Q3	۰/۶۴	۱۲/۵۸			Q26	۰/۸۶	۱۳/۲۰	
مدیریت نیازهای مشتریان	Q4	۰/۶۰	۱۱/۲۱	۰/۸۲	رضایت	Q27	۰/۶۸	۹/۴۷	۰/۸۹
	Q5	۰/۸۷	۱۵/۲۸			Q28	۰/۸۳	۱۱/۴۰	
	Q6	۱/۰۳	۱۸/۵۰			Q29	۰/۷۱	۱۰/۵۱	
	Q7	۰/۶۳	۱۱/۴۴			Q30	۰/۶۴	۸/۹۱	
اطمینان	Q8	۰/۹۲	۱۶/۸۸	۰/۸۵	اعتماد	Q31	۰/۷۶	۱۲/۳۹	۰/۸۱
	Q9	۰/۶۵	۱۳/۴۸			Q32	۰/۷۹	۱۵/۶۰	
	Q10	۰/۶۲	۱۳/۴۹			Q33	۰/۸۴	۱۶/۱۰	
	Q11	۰/۶۵	۱۵/۹۴			Q34	۰/۷۹	۱۴/۳۶	

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

۰/۸۷	۱۱/۴۹	۰/۶۶	Q35	وفاداری	۰/۸۲	۱۴/۲۵	۰/۷۱	Q12	عملکرد
	۱۳/۳۵	۰/۷۱	Q36			۱۶/۰۵	۰/۷۵	Q13	
	۱۳/۸۳	۰/۸۳	Q37			۱۶/۸۷	۰/۷۹	Q14	
	۱۳/۱۹	۰/۸۳	Q38			۱۶/۵۴	۰/۸۵	Q15	
	۱۳/۶۸	۰/۷۸	Q39			۱۸/۸۹	۰/۸۹	Q16	
					۰/۸۴	۱۱/۹۹	۰/۶۶	Q17	ارزش
						۱۶/۵۷	۰/۷۷	Q18	
						۱۴/۳۷	۰/۷۵	Q19	
						۱۶/۴۰	۰/۸۲	Q20	
						۱۳/۹۹	۰/۷۷	Q21	
						۱۶/۴۶	۰/۸۰	Q22	
						۱۵/۶۶	۰/۷۹	Q23	

### جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری در این مرحله ی تحقیق، تمامی مشتریان بانک مسکن در ایران بودند. برای محاسبه ی حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شد:

$$5q \leq n \leq 15q$$

در فرمول فوق، q نشان دهنده ی تعداد سوالات پرسشنامه است. باتوجه به اینکه پرسشنامه تحقیق حاضر، ۳۹ پرسشنامه دارد، لذا حجم نمونه باید بین ۱۹۵ تا ۵۸۵ پرسشنامه باشد. برای این منظور از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده و یک شعبه سرپرستی در غرب کشور (خوزستان)، یک شعبه سرپرستی در شمال کشور (مازندران)، یک شعبه سرپرستی در شرق کشور (خراسان مرکزی)، یک شعبه سرپرستی در جنوب کشور (فارس) و یک شعبه سرپرستی در مرکز کشور (یزد) به شکل تصادفی انتخاب شدند. محقق اقدام به توزیع ۶۰۰ پرسشنامه در شعب مذکور کرد. باتوجه به اینکه همه ی شعب در درجه ی سرپرستی بودن، لذا به شکل مساوی بین آنها پرسشنامه ها توزیع گردید.

### برازش مدل تحقیق

قبل از بررسی فرضیه ها، ابتدا به بررسی برازش مدل می پردازیم. برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده ها، برای بررسی مدل است. به این معنی که اگر شاخص های برازندگی، نشان دهنده ی برازنده بودن مدل باشند، داده ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند.

## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

جدول شماره ۸ شاخص های برازش را نشان می دهد.

جدول ۸: شاخص های برازش

Chi-Square	۱۶۶۵/۰۸
df	۶۸۳
(RMSEA)	۰/۰۶۶
Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۰۵
Normed Fit Index (NFI)	۰/۹۴
Non-Normed Fit Index (NNFI)	۰/۹۵
Comparative Fit Index (CFI)	۰/۸۹
Goodness of fit index (GFI )	۰/۸۸
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۸۶
Incremental Fit Index (IFI)	۰/۹۳
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	۰/۸۵

### آزمون فرضیه های تحقیق

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوهی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، و از تکنیک آماری مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. از آنجایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آنها مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین فرضیه های ۱ تا ۱۵ که تاثیرات غیرمستقیم را می سنجد، در صورتیکه مقدار ضریب مسیر غیرمستقیم از ضریب مسیر مستقیم بالاتر باشد، فرضیه پژوهشی آن تأیید شده و نقش متغیر میانجی تأیید می گردد. نتایج در جدول شماره ۴ نشان داده شده اند. همچنین شکل شماره ۲ و ۳ نتایج آزمون فرضیه ها را نشان می دهد.

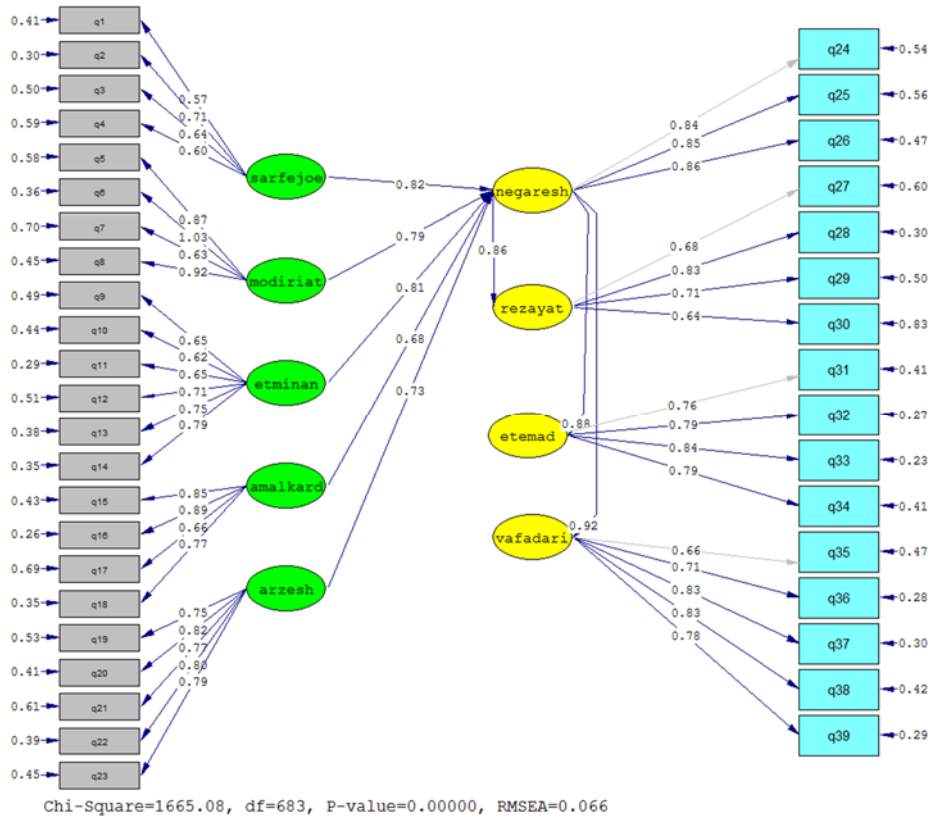
**فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹**

**جدول ۴: نتایج تحقیق**

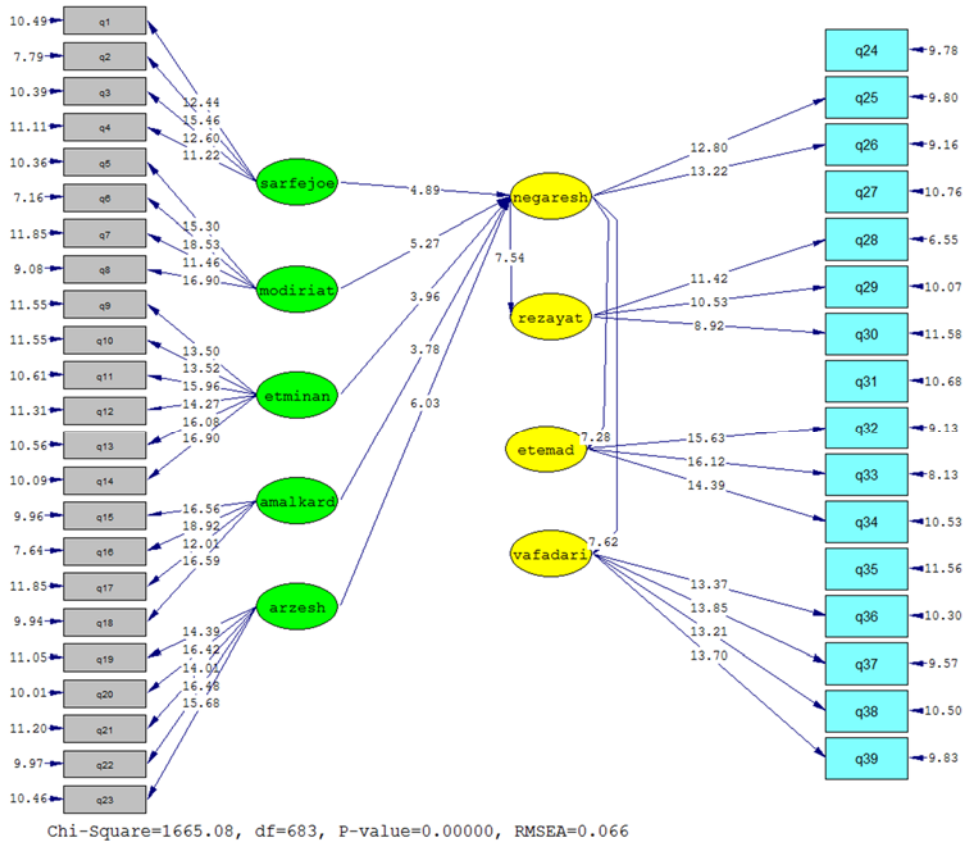
نتایج	ضریب مسیر غیرمستقیم	ضریب مسیر مستقیم	مسیر فرضیه
تایید	۰/۷۰۵	۰/۴۶۷	عامل صرفه جویی در هزینه ها، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۷۲۱	۰/۴۵۲	عامل صرفه جویی در هزینه ها، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۷۵۴	۰/۵۰۲	عامل صرفه جویی در هزینه ها، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۶۷۹	۰/۶۳۱	عامل مدیریت نیازهای مشتریان، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۶۹۵	۰/۶۰۲	عامل مدیریت نیازهای مشتریان، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۷۲۶	۰/۶۷۶	عامل مدیریت نیازهای مشتریان، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۶۹۶	۰/۵۸۰	عامل اطمینان ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۷۱۲	۰/۵۰۹	عامل اطمینان ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۷۴۵	۰/۵۳۷	عامل اطمینان ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۵۸۴	۰/۵۶۱	عامل کیفیت عملکردی ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۵۹۸	۰/۴۶۵	عامل کیفیت عملکردی ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۶۲۵	۰/۵۱۱	عامل کیفیت عملکردی ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۶۲۷	۰/۵۵۳	عامل ارزش ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
تایید	۰/۶۴۲	۰/۴۲۹	عامل ارزش ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.

**ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی**

تایید	۰/۶۷۱	۰/۶۱۲	عامل ارزش ادراک شده، از طریق نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، منجر به افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن می شود.
نتایج	آماره t	ضریب مسیر	مسیر فرضیه
تایید	۷/۵۴	۰/۸۶	نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، بر افزایش رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک مسکن تاثیر مثبتی دارد.
تایید	۷/۲۸	۰/۸۸	نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، بر افزایش اعتماد مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک بانک مسکن تاثیر مثبتی دارد.
تایید	۷/۶۲	۰/۹۲	نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، بر افزایش وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک مسکن تاثیر مثبتی دارد.



شکل ۲: بارهای عاملی



شکل ۳: مقادیر آماره t

### بحث و نتیجه گیری

تکنولوژی‌های در حال توسعه اینترنت و تلفن همراه، نوآوری‌های خدماتی بی حد و حصری به مصرف کنندگان ارائه می‌دهند. این خدمات متنوع به طور فزاینده‌ای برای شرکت‌های در حال تلاش برای ایجاد یک مزیت رقابتی در بازار، حفظ پایه مشتری خود، و کاهش هزینه‌ها مهم هستند. با این حال، بسیاری از نوآوری‌ها با مقاومت بازار روبرو می‌شوند، که باعث به تاخیر انداختن و یا حتی جلوگیری از پذیرش آن‌ها می‌شود (لائوکانن، ۲۰۱۶). بانکداری الکترونیک یک کاربرد در حال ظهور از تجارت الکترونیک است که می‌تواند تبدیل به یک منبع درآمد اضافی برای هم بانک‌ها و هم ارائه دهندگان خدمات اینترنتی شود. بانکداری الکترونیک یک سرویس مقرون به صرفه است که اجازه می‌دهد کاربران از محدودیت‌های زمان، مکان، و صف‌ها رهایی پیدا کنند. چندین نظریه برای توضیح پذیرش محصول و خدمات مصرف



## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

کنندگان توسعه داده شده است. در میان آن ها، نظریه انتشار نوآوری (راجرز ، ۱۹۶۲)، نظریه رفتار برنامه ریزی شده (آجنز ، ۱۹۹۱)، نظریه مدل پذیرش (دیویس و همکاران ، ۱۹۸۹) و نظریه مقاومت در برابر نوآوری (رام و شیت ، ۱۹۸۹) قابل توجه ترین نظریه ها هستند. آنها چندین محرک و مهارکننده برای پذیرش گزارش دادند که عمدتاً به ادراک ویژگی های فن آوری مرتبط (به عنوان مثال، انتظار عملکرد و درک سهولت استفاده)، ویژگی های کاربران/غیر کاربران (به عنوان مثال، نوآوری و آمادگی تکنولوژی)، تاثیرات اجتماعی (به عنوان مثال، هنجارهای اجتماعی، رسانه های جمعی، و رسانه های اجتماعی)، و عوامل موقعیتی (به عنوان مثال، اعتماد و ریسک درک شده) مربوط می شوند. اگرچه این نظریه ها اساساً به درک پذیرش فناوری و یا محصول/خدمات جدید کمک می کنند، اما هنوز موارد بسیاری در مورد انواع نگرش های دخیل در طول فرایند تصمیم گیری مصرف کننده باید مورد بررسی قرار بگیرد (چائوالی و همکاران ، ۲۰۱۷). مطالعات گذشته هنگام بررسی پذیرش محصولات و خدمات جدید توسط مصرف کنندگان و تصمیم گیری و قصد خرید آنها، نگرش را به عنوان یک پیش نیاز کلیدی برای این رفتارها و نیات رفتاری در نظر می گیرند. تحقیق حاضر قصد داشت تا به شناسایی و ارائه یک مدل از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک بپردازد. برای این منظور با ۲۰ نفر از مدیران فناوری اطلاعات بانک مسکن در کشور ایران مصاحبه شد و با استفاده از تئوری داده بنیاد، اقدام به کد بندی مفاهیم و ارائه یک مدل شد. سپس بر اساس مدل به دست آمده، ۱۸ فرضیه تدوین شد که با استفاده از ابزار پرسشنامه ی محقق ساخته و تکنیک معادلات ساختاری، اقدام به جمع آوری داده ها و آزمون مدل شد.

بر اساس مدل به دست آمده، ۳ راهبرد یا استراتژی توسط بانک مسکن باید پیاده سازی شود. این استراتژی ها عبارتند از: مشتری گرایی، نوآوری گرایی و تبلیغات گسترده. براون و همکاران (۲۰۰۲) بر این باورند که مشتری گرایی، عامل کلیدی توانمندی یک سازمان خدماتی در راستای بازارگرایی است. مشتری گرایی عبارت است از مقداری که کارکنان ارتباطی، مفاهیم بازاریابی مدرن را، در جهت کمک به مشتریان برای تصمیم گیری در خصوص خرید، به کار می گیرند. مشتری گرایی باعث بروز برخی نتایج مثبت بازاریابی می شود. محققین دریافته اند که مشتری گرایی رابطه مستقیم با عملکرد کارکنان دارد. تحقیقات دیگر، رابطه معناداری را بین مشتری گرایی و رضایت مشتری، هم در سطح شرکت و هم در سطح فردی، نشان داده اند (مکینتاش<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷).

مشتری گرایی را می توان به عنوان یک فرایند گسترده تعریف کرد که یک شرکت را به صورت مستمر وادار به برآورده نمودن نیازهای مشتریان برای دستیابی به دانش کافی در جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتریان خود، می نماید. محصولات مشتری مدار، عبارتند از محصولاتی که مورد علاقه مشتریان

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

بوده و نیازهای مالی آنان را برآورده می کنند. برای آن که سازمانی، چنین محصولاتی را ارائه نماید، بخش بازاریابی باید در تماس مستمر با مشتریان و نیازهای آنها باشد، همواره آمادگی انتقال اطلاعات به بخش های مربوطه، و به ویژه واحد تحقیق و توسعه را داشته باشد، به گونه ای که این بخش بتواند نیازهای مشتریان را به ویژگی های محصولات تبدیل کند (سینگ وانگ و تانگ، ۲۰۱۲). باتوجه به کدهای استخراج شده از مصاحبه ها، مشخص می گردد که برخی از شرایط علی که می توانند بر پدیده ی اصلی اثرگذار باشند، در راستای بحث مشتری مداری است. به عنوان مثال، مفهوم های (کیفیت عملکردی ادراک شده) و (راحتی ادراک شده) نشان می دهند که مشتریان خواهان استراتژی از سوی بانک مسکن هستند که نیازهای مشتریان را به بهترین نحو ممکن پوشش دهد.

نوآوری منافع و مزایای مشخصی را برای شرکت دارد. منفعی همچون حفظ و یا افزایش سهم بازار و پیشی گرفتن از رقبای دستیابی به چنین مزایا و منفعی برای شرکت های فعال در بازارهای پویا بسیار حیاتی تر و مهم تر می شوند (سیگوا و همکاران، ۲۰۰۶). مشخصاً، عدم ثبات در ترجیحات و انتظارات مشتریان، توانایی کسب و کار در ارضای مشتریان از طریق اعمال تغییرات جزئی و اندک در محصولات موجود را شدیداً کاهش می دهد. بنابراین در چنین بازارهایی کسب و کارها باید به دنبال اعمال تغییرات بزرگ تر و افزایش میزان نوآوری در محصولاتشان باشند (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲). هنگامی که مشتریان، خدماتی را خریداری می کنند که برای رفع نیازهای آنها طراحی شده اند، آنها میل به پرداخت قیمت اضافی خواهند بود که این به نوبه خود موجب بهبود عملکرد تجاری شرکت می شود. بیشتر ارزش های مشتری، همچنین می توانند موجب بهبود عملکردهای غیر مالی مانند وفاداری و اعتبار شوند. علاوه بر این، هنگامی که یک شرکت کالا و خدماتی ارائه می کند که نیازهای مشتری را برآورده می کند، مشتری به دفعات بیشتر اقدام به خرید از آن می کند و این موجب افزایش مشتری مداری می شود (گریسمن و همکاران، ۲۰۱۳). مفاهیم (ارزش ادراک شده) و (مدیریت نیازهای مشتریان) نشان دهنده ی این موضوع هستند که مشتریان خواهان دریافت خدمات نوین از سوی بانک مسکن هستند. خدماتی که همراه با نوآوری و در راستای تامین بهتر نیازهای مشتریان باشد.

استراتژی تبلیغات گسترده در تحقیق حاضر نیز برای این دلیل ارائه شد که در مصاحبه ها مشخص شد یکی از عوامل عدم استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، ناآشنا بودن آنها با این خدمات است. بسیاری از افراد جامعه از خدماتی که می توانند با استفاده از بانکداری الکترونیک دریافت کنند، اطلاعی نداشتند. برای همین منظور این استراتژی نیز ارائه گردید. بانک مسکن باید راه هایی را پیدا کند

## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

که بتواند با استفاده از آنها هم تبلیغات اثربخش‌تری را ارائه دهد و هم مشتریان جدیدی را ترغیب به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بکند.

در این تحقیق ۵ مقوله به عنوان شرایط علی پذیرش بانکداری الکترونیک مطرح شد. عواملی مانند صرفه جویی در هزینه‌ها، از مصاحبه‌های صورت گرفته اینگونه استنباط شد که یکی از امتیازهای مهم بانکداری الکترونیک برای مشتریان، کاهش چشمگیر هزینه‌های مالی و غیرمالی آنها است. مشتریان برای انجام فعالیت‌های بانکی خود دیگر نیازی به مراجعه حضوری به شعب و صرف وقت ندارند. مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) نیز به همین موضوع رسیده بودند و صرفه جویی در هزینه‌ها را به عنوان یکی از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک مطرح کردند.

همچنین عوامل دیگری که به دست آمد، کیفیت عملکردی ادراک شده بود. تجربه‌ی موفقیت آمیز استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک برای مشتریان تأثیری مثبت در راستای تشویق آنها به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارد. اریکسون و همکاران (۲۰۰۵) فایده‌ی ادراک‌شده را به عنوان یک عامل کلیدی مهم که تأثیر آسانی ادراک شده و اعتماد را بر استفاده از بانکداری الکترونیک توسط مشتریان تعدیل می‌کند، بیان کردند. اریکسون و نیلسون (۲۰۰۷) نیز تحقیقی در این زمینه انجام دادند که مجدداً فایده ادراک شده و آسانی ادراک شده را دو عامل مهم و اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک معرفی کردند. عامل جدیدی که در تحقیق حاضر به دست آمد، مدیریت نیازهای مشتریان بود. این عامل از مفاهیمی همچون تأمین نیازهای مشتریان، تنوع ارائه خدمات از سوی بانک و ایجاد نوآوری در خدمات قابل ارائه است. این متغیر برای اولین بار در تحقیق حاضر شناسایی شد و بر همین اساس به مدیران بانک مسکن پیشنهاد می‌گردد که به نوآوری در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک توجه ویژه‌ای داشته باشند. عامل بعدی، ارزش ادراک شده از سوی مشتریان است. مشتری بین آنچه که از دست می‌دهد با آنچه که به دست می‌آورد، یک معادله‌ای برقرار می‌کند و در صورتی که آنچه به دست می‌آورد بیشتر از آنچه از دست می‌دهد باشد، آن فعالیت یا محصول را ارزش مند تلقی می‌کند. بر همین اساس، مشتریان سیستم بانکداری الکترونیک، زمانی ترغیب به استفاده بیشتر از این سیستم خواهند شد که مزایای به دست آمده به خوبی برای آنها شرح داده شود و مشتری به این جمع بندی برسد که سیستم بانکداری الکترونیک برای او ارزش افزوده‌ای دارد. هو و کو (۲۰۰۸) و برگر (۲۰۰۹) نیز در تحقیق خود به همین نتیجه رسیده بودند. در انتها مدل به دست آمده با استفاده از نرم افزار لیزرل اعتبارسنجی شد. نتایج نشان داد که هر ۵ عاملی که به عنوان عوامل علی در تحقیق حاضر به دست آمده بودند از طریق متغیر میانجی نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، بر پیامدهای به دست آمده در مدل تحقیق یعنی

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

رضایت، وفاداری و اعتماد، تاثیر مثبتی دارند. باتوجه به نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر پیشنهادات زیر به محققان آتی ارائه می گردد:

- ارزیابی مدل به دست آمده در تحقیق حاضر در بانکداری شرکتی
- شناسایی سایر راهکارهای تشویق مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک

## ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

### منابع

- ۱) استراس، آ.، کوربین، ج. (۱۹۹۸). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها، ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۲) تقوی فرد، م.ت.، ترابی، م. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر به کارگیری خدمات موبایل بانک توسط مشتریان و رتبه بندی آنها، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره سوم، ۱۶۲-۱۳۶.
- ۳) دانایی فرد، ح.، الوانی، م.، آذر، ع. (۱۳۹۲). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- ۴) روشندل اربطانی، ط.، محمودزاده، ا. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی به منظور تاثیر بر تمایل مشتریان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، ۷۸۶-۷۶۳.
- ۵) عزیزی، ش.، قره چه، م.، براتی، ا. (۱۳۹۶). الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، ۸۲۶-۸۰۷.
- ۶) کرسول، ج. (۲۰۰۹). پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (مطالعه موردی: روایت پژوهی، پدیدار شناسی، نظریه داده بنیاد، قوم نگاری). ترجمه: حسن دانایی فر. تهران: انتشارات اشراقی.
- ۷) وظیفه دوست، ح.، موجودی، ا.، جلالیان، س. (۱۳۹۳). تفاوت های رفتاری در دو گروه کاربران و غیرکاربران تکنولوژی های خودخدمتی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره اول، ۱۳۶-۱۱۹.
- 8) Alsajjan, B., Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination, *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp.957-963.
- 9) Al-Somali, S., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29, 130-141.
- 10) Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., Jayawardhena, C. (2015). Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *Journal of Business Research*, Vol.67, No.11, pp.2282-2290.
- 11) Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, *International Journal of Information Management*, 37, pp. 99-110.
- 12) Berger, S.C., 2009. Self-service technology for sales purposes in branch banking: the impact of personality and relationship on consumer adoption. *International J Bank Mark*. 27 (7), 488-505.
- 13) Chaouali, W., Soudien, N., Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp.57-67.

- 14) Chiou, J.S. and Shen, C.C. (2012). The antecedents of online financial service adoption: The impact of physical banking services on Internet banking acceptance. *Behav. Inf. Technol.*, 31(9), 859–871.
- 15) Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of Internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200–216.
- 16) Eriksson, K., Nilsson, D., 2007. Determinants of the continued use of self-service technology: the case of Internet banking. *Tec novation*. 27 (4), 159–167.
- 17) Fen Lin, H. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust, *International Journal of Information Management*, 31, pp. 252–260.
- 18) Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), pp.11605–11616.
- 19) Grisseman, U., Plank, A. & Sperdin, A.B. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347–356.
- 20) Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?, *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45.
- 21) Ho, S., & Ko, Y. (2008). Effect of self-service technology on customer value and customer readiness: The case study of Internet banking. *Internet Research*, 18(4), 427–446.
- 22) Kesharwani, A., Bisht, S.S., 2012. The impact of trust and perceived risk on Internet banking adoption in India: an extension of technology acceptance model. *Int. J. Bank Mark.* 30 (4), 303–322.
- 23) Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), pp.283–311.
- 24) Laukkanen, T. (2007). Internet vs Mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), pp.788–797.
- 25) Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5), pp.85–392.
- 26) Lin, H. F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195–204.
- 27) Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21/3, 150–159.



ارائه و آزمون مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک.../امیدی، میرابی و محمودی

- 28) Martins, C., Oliveira, T., Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application, *International Journal of Information Management*, Vol.34, pp.1– 13.
- 29) Montazemi, A.R., Qahri-saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study, *Information & Management*, vol. 52, pp.210–226.
- 30) Naimi Baraghani, S. (2007). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, Master Thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences.
- 31) Nwankwo, S. (1995). Developing a customer orientation. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 12(5), 5-15.
- 32) Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among strategy, marketing organization structure and strategic behavior, *Journal of Marketing*, 69 (3), 49–65.
- 33) Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32, 239–250.
- 34) Siguaw, J. A., Simpson, P. M., &ENZ, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 556–574.
- 35) Shih, Y., Fang, K., 2004. The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan. *Internet Res.* 14 (3), 213–223.
- 36) Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41 (7), 1058- 1070.
- 37) Walker, R., Johnson, L., 2006. Why consumers use and do not use technology-enabled services. *J. Serv. Mark.* 20 (2), 125–135.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

یادداشت‌ها :

- 
- <sup>1</sup> - self-service technologies (SSTs)
  - <sup>2</sup> - Nwankwo
  - <sup>3</sup> - Han etal
  - <sup>4</sup> - Olson etal
  - <sup>5</sup> - Macintosh
  - <sup>6</sup> - SingWong & Tong
  - <sup>7</sup> - Siguaw etal