



سودآوری مالی با تعیین الگوی روابط بین عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی (مورد مطالعه: بانک ملت)

فرشته عقباتی^۱

علی رضائیان^۲

سیدمهدی الوانی^۳

سیدذبیح الله هاشمی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸

چکیده

یکی از مهمترین راهکارهای افزایش سودآوری مالی برای بانکها، شناسایی و جذب بیشتر مشتریان می‌باشد. بیشتر تحقیق‌های انجام شده در زمینه سودآوری مالی از طریق شناسایی و جذب مشتریان، بعد فرهنگی را نادیده گرفته و از این فاکتور مهم و کلیدی غافل بوده یا کمتر به آن پرداخته‌اند. هدف این تحقیق، سودآوری مالی با تعیین الگوی روابط بین عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی برای جذب و نگهداری بیشتر آنها به عنوان گامی نوآورانه در خدمت‌رسانی به جامعه می‌باشد. این تحقیق بر اساس ماهیت و روش از نوع توصیفی و بر اساس هدف از نوع کاربردی می‌باشد. از لحاظ نوع‌شناسی، تحقیق در زمره تحقیق‌های آمیخته (کیفی- کمی) و در پارادایم استقرایی است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه است. داده‌های کیفی بدست آمده از مصاحبه با مشتریان و مدیران حوزه بازاریابی بانک، با استفاده از تحلیل تماتیک کدگذاری شد و برای سودآوری مالی، مهمترین عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی استخراج، دسته بندی و به تایید خبرگان رسیده است. در بخش کمی تحقیق، برای تعیین الگوی روابط اثرپذیری و اثرگذاری بین عوامل شناسایی شده (قومیت، ارزش‌ها، سواد، هنر، قوانین، فناوری) از تکنیک دیمتل (تصمیم‌گیری گروهی بر اساس مقایسه‌های زوجی و قضاوت کارشناسان) استفاده شد. نتایج نشان داد که برای سودآوری مالی برای بانک‌های ایرانی، عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی به ترتیب اهمیت و اثرگذاری بر یکدیگر عبارتند از: سواد، ارزش‌ها، فناوری، قومیت، قوانین و هنر.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، خدمات بانکداری الکترونیکی، تحلیل تماتیک.

طبقه بندی JEL: G21، M31، N35

۱- گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، f.oghbaei2012@gmail.com

۲- گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، a-rezaeian@sbu.ac.ir

۳- گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، alvani@qiau.ac.ir

۴- گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، zab.Hashemi@iauctb.ac.ir



۱- مقدمه

بانک‌ها از طریق در اختیار قرار دادن منابع مالی برای سرمایه‌گذاران و جذب و تخصیص این منابع نقش مهمی در رشد اقتصادی کشور دارند. (سیدرضا خادمی و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین، بانکداری یکی از بااهمیت‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور به شمار می‌آید. بانک‌ها با سازماندهی و هدایت دریافت‌ها و پرداخت‌ها امر مبادلات تجاری و بازرگانی را تسهیل می‌کنند و موجب گسترش بازارها و رشد و شکوفایی اقتصادی می‌گردند. به طور کلی در اقتصادهایی نظیر اقتصاد ایران، سیستم مالی مبتنی بر بانک است (علم‌الهدی، ۱۳۹۷). در این میان، بدیهی است که هدف اصلی یک بانک و یا هر واحد اقتصادی، علاوه بر ایفای مسئولیت‌های مختلف، ارتقاء عملکرد، افزایش سودآوری مالی و حداکثر کردن ثروت سهامداران است. (بیگدلی و همکاران، ۱۳۹۷). از سویی، با گسترش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در همه امور از جمله اقتصاد و بازرگانی، صنعت بانکداری نیز از فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت گسترده‌ای استفاده نموده است. ظهور اینترنت، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک، فعالیت‌های داخلی و خارجی سازمان‌های مالی را دگرگون کرده است. استفاده از اینترنت که در بخش مالی به عنوان بانکداری الکترونیک شناخته می‌شود روند رو به رشدی دارد. بنابراین، درک عوامل موثر بر پذیرش خدمات مبتنی بر فناوری‌های جدید از سوی مشتریان و تعیین روابط آن‌ها، موضوع مهمی برای بانک‌ها است که باید در مورد آن تحقیق شود.

در این میان، تحقیقات انجام شده، اثبات نموده است که توسعه و تکامل شاخص‌های راهبردی بانک جهانی تحت تأثیر عوامل محیطی مختلفی قرار دارد که یکی از مهمترین این عوامل، فرهنگ است (گوردونینکو و رونالد^۱، ۲۰۱۷). شاخص‌های راهبردی بانک جهانی از ابعاد مهم توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی هستند و با در نظر داشتن اثبات تأثیر شاخص‌های فرهنگی بر شاخص‌های راهبردی، رابطه میان فرهنگ ملی با شاخص‌های راهبردی از این ایده پشتیبانی می‌کند که هنجارهای حاکمیتی که از هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌گیرند، با بنیان‌های فرهنگی در ارتباط هستند. اگرچه راهبری مطلوب کاملاً از شاخص‌های فرهنگی تأثیر نمی‌پذیرد و عوامل دیگری نظیر پیشینه تاریخی کشور و وضعیت اقتصادی نیز بر آن مؤثر هستند، در مجموع، می‌توان تأثیر فرهنگ را فرای سایر عوامل دانست. (دهمرد قلع نو و زارعی، ۱۳۹۷).

در عین حال، بیشتر تحقیقات نیز تأیید نموده است که عامل فرهنگ بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی موثر است (برزگر و رحیمیان، ۱۳۹۷) و پذیرش برنامه‌های کاربردی بانکی مبتنی بر فناوری اطلاعات، توسط مردم یک کشور، تحت تأثیر فرهنگ آن‌هاست (مین، جی و کیو، ۲۰۰۸). زیرا بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هر چند جامعه در بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و پوک و میان تهی است (مسعودی و همکاران، ۱۳۹۷).

¹ Gorodnichenko & Roland

فرهنگ یکی از مهمترین عوامل شکل دهنده رفتار مصرف کنندگان به شمار می‌رود. رفتار بشر عمدتاً یادگرفتنی است و صاحبان کسب و کار هوشمند باید همواره برای پیش‌بینی کالاهای جدید جهت‌گیری‌های فرهنگی را دقیقاً زیر نظر داشته باشند. در فضای رقابتی حاکم در دنیای کسب و کار امروز، تمام شرکت‌ها به دنبال راهکارها، راهبردها و ابزارهایی هستند که آن‌ها را در این جریان رقابت پابرجا نگه دارد و زمینه رشد و استفاده آن‌ها را فراهم آورد. این رقابت فزاینده، شرکت‌ها را با چالش‌های عمده‌ای مواجه کرده است؛ بنابراین سازمان‌ها برای حفظ، بقا و ماندگاری خود در این بازار باید هر چه سریعتر خود را با این تغییرات مستمر هماهنگ سازند و به بیان دیگر، به صورت آینده نگر، مبتنی بر بازار و براساس دانش روز به فعالیت‌های خود ادامه دهند (کامگوز آکداگ و زینل‌دین^۱، ۲۰۱۰). در این میان، بانک‌ها در حال گسترش فعالیت‌های خود به بازارهای جدید و همچنین ورود و فعالیت در محیط جدید فرهنگی اجتماعی هستند. بنابراین، درک عوامل فرهنگی موثر بر خدمات بانکداری الکترونیکی و حفظ سطح مشخصی از کیفیت خدمات در هر کشوری که در آن ارائه می‌شود برای بانک‌ها یک ضرورت است (همزاجیچ^۲، ۲۰۱۹).

لازم به ذکر است، تاکنون تحقیقات متفاوتی در زمینه تأثیر فرهنگ بر پذیرش فناوری انجام شده است که تمامی تحقیقات انجام شده نیز حاکی از تأثیرگذاری فرهنگ بر پذیرش فناوری اطلاعات بوده است (اردلان و همکاران، ۱۳۹۴؛ اژه‌ای و همکاران، ۱۳۹۱؛ الجومیلی و حسین، ۲۰۱۴؛ ویجی کومار و پادما، ۲۰۱۴؛ هافر و همکاران، ۲۰۱۴). در تحقیقات انجام شده، اثبات شده است که فرهنگ مهمترین عامل بیرونی است که بر پذیرش فناوری اطلاعات تأثیر می‌گذارد، و ممکن است مانند یک نرم‌افزار ذهنی شخصیت فرد را شکل دهد و او را برای بروز رفتارهای سازگار با آن فرهنگ آماده کند (اسرایت، تاتچر و گالی، ۲۰۰۸). به طور کلی بعضی فرهنگ‌ها موجب بازاری یا تسهیل پذیرش فناوری می‌شوند.

از آنجائیکه بیشتر تحقیق‌های انجام شده در زمینه سودآوری مالی از طریق شناسایی و جذب مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی، بعد فرهنگی را نادیده گرفته و از این فاکتور مهم و کلیدی غافل بوده یا کمتر به آن پرداخته‌اند، هدف این تحقیق، سودآوری مالی از طریق تعیین روابط بین عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی برای جذب و نگهداری بیشتر آن‌ها به عنوان گامی نوآورانه در خدمت رسانی به جامعه می‌باشد. بر همین اساس سوال هدف این تحقیق پاسخ به این سوال می‌باشد که برای سودآوری مالی از طریق جذب و نگهداری مشتریان، رابطه عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی چگونه است؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- فرهنگ

فرهنگ، مجموعه‌ای مرکب از نمایش‌های رفتاری افراد در زندگی جمعی آنان به حساب می‌آید. این نمایش‌های رفتار در تربیت، لباس پوشیدن، سخن گفتن، زینت بخشیدن، معاشرتی بودن یا نبودن، ترکیب غذایی و طرز غذا

¹ Camgöz-Akdag & Zineldin

² Hamzagic

خوردن، نحوه یادگیری فنون و به کار بستن آن‌ها، درجه قانون‌پذیری، محترم شمردن حقوق دیگران، پایبندی بر قول و قرار، تنظیم آیین‌نامه‌ها و مراسم، شکل‌های عرفی، ترتیبات مربوط به انتخاب‌شونده و... غیرقابل تجلی است (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹).

فرهنگ، مجموعه‌ای از معانی مشترک است با ویژگی‌هایی که نظام ارزشی حاکم بر سازمان را تشکیل می‌دهد و باعث تمایز سازمانی از سازمان دیگر می‌شود؛ در واقع همان عاملی است که شیوه انجام امور را تعیین می‌کند. فرهنگ، آنقدر قوی است که ناخودآگاه در وجود فرد رخنه کرده و تفکر و رفتار سازمانی وی را تشکیل می‌دهد (نمامیان و فیض‌الهی، ۱۳۹۴).

فرهنگ برنامه‌ریزی جمعی ذهن است که اعضای یک گروه یا دسته از افراد را از گروه دیگر متمایز می‌کند (هافستد و همکاران^۱، ۲۰۱۰). زندگی انسان، در فرهنگ و در زمان وجود دارد و مطالعه مردم در واقعیتی هست که آن‌ها زندگی می‌کنند (جونز^۲، ۲۰۱۴). فرهنگ طیف وسیعی از معنی‌داری را در خوب زندگی کردن (زندگی بهتر)، ارائه می‌دهد (چارچ^۳، ۲۰۱۵).

فرهنگ می‌تواند به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل محیطی، توضیح دهنده تفاوت توسعه شاخص‌های راهبردی در کشورهای مختلف باشد؛ از اینرو، به طور کلی با توجه به تأثیر فراگیری که فرهنگ بر اشخاص جامعه دارد (هافستد، ۱۹۸۴؛ مارکوس و کیتایاما^۴، ۱۹۹۱؛ نیسبت^۵، ۲۰۰۴؛ هوس و همکاران^۶، ۲۰۰۴؛ پیترسون و وود^۷، ۲۰۰۸؛ اسمیت و همکاران^۸، ۲۰۰۸) می‌توان گفت مردم تحت تأثیر فرهنگ هستند در شرایطی که همین مردم به عنوان مشتری از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می‌کنند. بنابراین، می‌توان گفت فرهنگ ملی بر نحوه شکل‌گیری شاخص‌های راهبردی بانک جهانی مؤثر بوده و مسیر توسعه آن‌ها را هدایت می‌کند (دنیل و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۲- جذب و نگهداری مشتریان

تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جذب در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین، جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه‌بر است (دگی^۹، ۲۰۱۵). بنابراین، یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری است. مشتری مداری عبارت است از جمع‌آوری، تسهیم و استفاده از اطلاعات درباره مشتریان در سطح سازمان و اقدامات هماهنگ بر مبنای این اطلاعات.

¹ Hofstede et al

² Jones

³ Church

⁴ Markus & Kitayama

⁵ Nisbett

⁶ House et al

⁷ Peterson & Wood

⁸ Schmitt et al

⁹ Degbey

۳-۲- خدمات بانکداری الکترونیکی

خدمات الکترونیکی را به معنای ارائه خدمات بر روی شبکه‌های الکترونیکی مانند اینترنت تعریف می‌نمایند که در برگیرنده خدمات فراهم شده توسط هم سازمان‌های خدماتی و هم تولیدکنندگان کالا است. خدمات الکترونیکی فرصت منحصر به فردی را برای کسب و کارها فراهم می‌نماید تا الگوهای جدیدی را برای طراحی راهبردهای خدمات و توسعه خدمات جدید ارائه دهند (ساجدی فرد و همکاران ۱۳۹۱).

بانکداری الکترونیکی نوع خاصی از بانکداری است که جهت ارائه سرویس به مشتریان از یک محیط الکترونیکی (مانند اینترنت) استفاده می‌کند (وایت و رول^۱، ۲۰۱۴). در واقع بانکداری الکترونیکی یک نوع سرویس الکترونیکی است. در این نوع بانکداری تمامی عملیات بانکی به صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد و انجام تمامی این عملیات با سطوح امنیتی مناسب محافظت می‌شود (حسینی پور و همکاران ۱۳۹۶).

۲-۴- ارتباط شاخص‌های اقتصادی، فناوری اطلاعات و فرهنگ در خدمات بانکداری الکترونیکی

با گسترش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در همه امور از جمله اقتصاد و بازرگانی و با عنایت به مزایای مترتب بر آن، استفاده از فناوری اطلاعات تحت عنوان تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی اجتناب ناپذیر بوده و اثرات فراوانی بر اقتصاد و بازرگانی دارد. در این میان، یکی از ملزومات انجام تجارت الکترونیکی، نقل و انتقال الکترونیکی وجوه یا به عبارتی بانکداری مبتنی بر خدمات الکترونیکی است که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بانکداری و انجام اموری نظیر نقل و انتقال الکترونیکی وجوه و استفاده از کارت‌های اعتباری و کارت‌های بدهی- با توجه به اینکه کارت‌های بانکی برخی از وظایف پول را در اقتصاد انجام می‌دهند و وسیله‌ای برای اعطای وام و اعتبار هستند- بر شاخص‌های اقتصادی نظیر تورم و کارایی اقتصادی نیز تاثیر می‌گذارد که این مهم از طریق آمادگی فنی، چارچوب‌های حقوقی، نهادهای پشتیبانی (لجستیک) و فرهنگ میسر می‌شود. (پاریاب و همکاران، ۱۳۸۶)

۳- پیشینه تحقیق

۳-۱- پیشینه تحقیقات خارجی

دولی و لووی^۲ (۲۰۱۹) در تحقیق خود عوامل تاثیرگذار بر فرهنگ را به این ترتیب نشان دادند: ۱- فناوری و فرهنگ مادی، ۲- سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی، ۳- تحصیلات، ۴- ارزش‌ها و طرز تفکر، ۵- مذهب، ۶- زبان، ۷- زیباشناسی، ۸- قوانین و سیاست‌ها.

گوردونینکو و رونالد (۲۰۱۷)، در تحقیق خود نشان دادند که توسعه و تکامل شاخص‌های راهبردی بانک جهانی تحت تاثیر عوامل محیطی مختلفی قرار دارد که یکی از مهمترین این عوامل، فرهنگ است. ایشان این بحث را مطرح کردند که در فرهنگ‌هایی که فردگرایی در آن‌ها بیشتر است، نوآوری و رشد بهتر خواهد بود. آن‌ها شواهدی

¹ Waite & Rowle

² Doole & Lowe

ارائه دادند که حاکی از رابطه متقابل شاخص فردگرایی در حوزه فرهنگ با شاخص موقعیت اجتماعی در حوزه راهبردی بود.

طی گزارش هافستد (۲۰۱۶)، وضعیت فرهنگ ملی کشورهای جهان از منظر مولفه‌های مدل شش بعدی هافستد، مورد مطالعه قرار گرفته است و پس از بررسی، با استفاده از روش‌های کمی‌سازی، برای هر یک از مولفه‌ها مقادیر عددی مابین ۱ تا ۱۰۰ اختصاص یافته است. در این گزارش، به مقادیر عددی شاخص‌های مذکور برای کشور ایران نیز پرداخته شده است (گزارش مرکز هافستد، "مقایسه کشورها"، ۲۰۱۶). آلسینا و جولیانو^۱ (۲۰۱۵) رابطه میان شاخص‌های فرهنگی نظیر اعتماد، فردگرایی، روابط خانوادگی، اخلاق و باورهای شغلی را با شاخص‌های راهبردی قوانین و مقررات اجتماعی، رفاه عمومی و حمایت سیاسی بررسی کردند. مین، جی و کیو^۲ (۲۰۰۸)، در تحقیق خود مطرح کردند که نوع فرهنگ حاکم بر جامعه، تاثیر زیادی در میزان به کارگیری موثر فناوری اطلاعات دارد. در حقیقت فناوری باید در بستر فرهنگی حاکم بر جامعه پذیرفته شود. آکور^۳ (۲۰۰۶)، در تحقیق خود نشان داد که میزان پذیرش فناوری اطلاعات توسط کاربران تحت تاثیر ارزش‌های فرهنگی قرار دارد.

لی^۴ و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق خود به این نکته اشاره نموده‌اند که فرهنگ با آن چیزی که اعضای جامعه ضروری و یا تجملی می‌دانند مرتبط می‌باشد. همچنین دریافته‌اند که باورها و ارزش‌ها و سنت‌های فرهنگی تا زمانی که قادر به ارضای نیازهای مشتریان باشند، دوام می‌یابند. استولز و ویلیامسون^۵ (۲۰۰۳) با استفاده از مذهب به عنوان یکی از ابعاد فرهنگی، شواهدی ارائه دادند که حاکی از تاثیر مذهب بر شاخص‌های راهبردی بانک جهانی بود. ویگا، فلویید و دچنت^۶ (۲۰۰۱)، در تحقیق خود نشان دادند که باورها و ارزش‌های مشترک در میان مردم بر رفتار آن‌ها نسبت به اجرا و تغییر فناوری اطلاعات تاثیر می‌گذارند. آثار نسبی حاصل از ترکیب ارزش‌های فرهنگی در یک کشور خاص، بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات و ارتباطات به شیوه‌ای متفاوت از دیگر فرهنگ‌ها تاثیر می‌گذارد.

۲-۳- پیشینه تحقیقات داخلی

کهوند (۱۳۹۹)، در مقاله خود به عوامل موثر در فرهنگ فناوری پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان داد که دو عامل در فرهنگ فناوری موثر است. عامل اول "ساختار" می‌باشد. در حقیقت ساختار هر فناوری باید برای دستیابی به اهداف مدنظر باشد. هر ابزاری برای هدفی طراحی شده و ساختار متناسب با آن نیز در نظر گرفته شده است. همچنین ساختار می‌تواند فرهنگ استفاده را تغییر دهد. مولفه ساختار می‌تواند شامل قابلیت‌ها، امکانات، نقاط قوت و ضعف، بسیط و غیربسیط بودن و ... باشد. عامل دوم، "سیستم تولید، توزیع و مصرف معقول و مشروع هر

¹ Alesina & Giuliano

² Min, Ji, Qu

³ Akour

⁴ Lee

⁵ Stulz and Williamson

⁶ Veiga, Floyd, Dechant

ابزار فناوری" است. یعنی محصولات فناوری با چه شاخصه‌ها و معیاری تولید می‌شود، مطابق کدام معیارها توزیع می‌شود و براساس کدام ضوابط و مقررات مصرف می‌شوند.

زارع (۱۳۹۸)، در مقاله خود تحت عنوان تاثیر «فرهنگ، شخصیت، انگیزش بر ارزش ویژه برند با نقش ارزش مشتری»، نشان داد که فرهنگ بر ارزش مشتری موثر است که موجب افزایش ارزش برند و در نتیجه کاهش هزینه‌ها و افزایش سود خواهد شد.

راجی (۱۳۹۷)، در مقاله خود نسبت به بررسی مطالعه و مقایسه تطبیقی مشخصه‌ها و ویژگی‌های فرهنگ ملی کشورهای مختلف از جمله جمهوری اسلامی ایران از منظر یکی از کاربردی‌ترین و شناخته شده‌ترین الگوهای پایش و ارزیابی فرهنگ ملی یعنی الگوی فرهنگی شش بعدی هافستد پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد: در شاخص فاصله قدرت، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای فاصله زیاد قدرت گرایش دارد. در شاخص فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای جمع‌گرایی گرایش دارد. در شاخص مردخویی در مقابل زن‌خویی، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای زن‌خویی گرایش دارد. در شاخص عدم قطعیت، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای اجتناب از عدم قطعیت زیاد گرایش دارد. در شاخص جهت‌گیری، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای جهت‌گیری کوتاه‌مدت گرایش دارد. در شاخص لذت‌جویی در مقابل خویشتنداری، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای خویشتنداری گرایش دارد.

دهمرد قلع نو و زارعی (۱۳۹۷)، در مقاله خود با توجه به اثبات تاثیرگذاری فرهنگ بر نظام‌های قانونی و توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع، نقش و تاثیر شاخص‌های فرهنگ ملی^۱ بر شاخص‌های راهبردی بانک جهانی^۲ را در ۷۴ کشور جهان مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که فرهنگ ملی بر شاخص‌های راهبردی بانک جهانی تاثیر دارد. با توجه به اینکه شاخص‌های راهبردی از ابعاد مهم توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی هستند و با در نظر داشتن اثبات تاثیر شاخص‌های فرهنگی بر شاخص‌های راهبردی مدنظر تحقیق، به نهادهای مرتبط، یعنی قوه مجریه و قوه مقننه، در مقاله پیشنهاد شده است که نقش فرهنگ را در سلسله مراتب ساختاری نظام، سیستم‌های قانونی و سازوکار توسعه اقتصادی در ایران احیا نمایند. همچنین به نهادهای قانونگذاری و نظارتی همچون شورای نگهبان و مجمع تشخیص مصلحت نظام نیز پیشنهاد شده که به منظور تنظیم قوانین موثر حاکمیتی و نظارت مطلوب بر اجرای آن‌ها نقش اثبات شده فرهنگ ملی کشور را به عنوان عامل محیطی مهم در نظر بگیرند.

زرگر و رحیمیان (۱۳۹۷)، در مقاله خود به بررسی نقش فرهنگ در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران پرداختند. نتایج تحقیق تاثیرگذار بودن فرهنگ بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی را تأیید کرد.

¹ National culture dimensions

² Worldwide Governance Indicators_WGI (Institutions)

صفرنیا و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله خود به طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران پرداختند. هدف از این تحقیق، طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بود. اعتماد به بانک به عنوان مهمترین و اثرگذارترین عامل در جذب و نگهداری مشتریان نمونه بوده و ادراک از کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد کارکنان، رضایت از بانکداری الکترونیکی، تصویر بانکداری اینترنتی و ارزش درک شده به ترتیب کمترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه داشتند.

حیدری و قربی (۱۳۹۵) در مقاله خود "سند مولفه‌های هویت ملی ایرانیان" را به عنوان یک سند فرادستی مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش‌های ملی (هویت ملی، زبان فارسی، پیشینه تمدنی، علم، مفاخر ملی و میراث فرهنگی) و ارزش‌های دینی (سنت‌های حسنه، مساجد، مراسم آئینی، اخلاق گرای، ایدئولوژی اسلامی، توحید و ایمان)، منابع قدرت نرم ایران می‌باشند.

رضایی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود به تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور پرداختند. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان و ابعاد آن در صنعت بانکداری صورت گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش درک شده و کیفیت رابطه، به طور کلی تأثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این مشخص شد که دو متغیر ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تأثیر معنی‌داری دارند.

خادم و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود به بررسی رابطه ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده و وفاداری مشتریان در مرکز خدمات پس از فروش گروه بهمن پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مثبتی میان ویژگی‌های رفتاری، تصویر ذهنی و کیفیت ادراکی مشتریان و ارزش ادراک شده آنان وجود دارد که در نهایت به وفاداری مشتری می‌انجامد.

کردی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود به بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایت مندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی پرداختند. با توجه به خروجی مدل ساختاری، مولفه‌های تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند اثر معناداری بر افزایش رضایتمندی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بانک پاسارگاد دارند و شدت تأثیر هر یک از این عوامل بر آورد گردیدند، و تأثیر متغیر ارزش درک شده برند بر رضایتمندی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بیشتر و نیرومندتر از سایر مؤلفه‌ها می‌باشد.

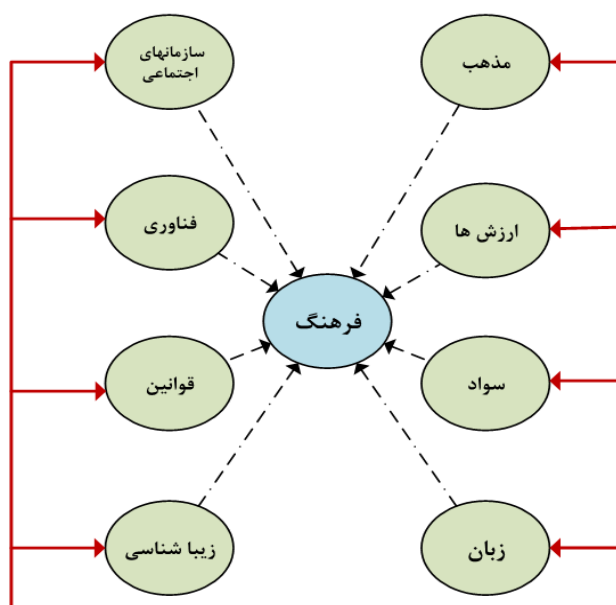
محمدی و یعقوبی (۱۳۹۴)، در مقاله خود عنوان کردند که در ایران یکی از مهمترین چالش‌هایی که ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی با آن روبروست، مبحث فرهنگ می‌باشد و با مطالعه پیرامون انتقال و پذیرش فناوری‌های صورت گرفته در ایران مشاهده شده که فرآیند انتقال فناوری به شکل ناقص انجام می‌پذیرد و به دلیل اینکه کشور ایران دارای شرایط دینی و فرهنگی متفاوت از نظام‌های لیبرالیستی غربی است، اصلاحاتی در رابطه با مدل‌های پذیرش فناوری در ایران ضروری است.

صادقی (۱۳۹۰)، در مقاله خود به بررسی شاخص‌های پذیرش و توسعه بانکداری الکترونیکی (با نگاهی به تجارب سایر کشورها)، پرداخت. در مقاله مزبور تشریح گردید که در کنار عوامل نظیر آموزش، سهولت استفاده،

متغیرهای جمعیتی (سن، جنس، تحصیلات)، ریسک درک شده، اعتماد و قابلیت اعتبار درک شده، عامل نگرش (ادراک)، رفتار و فرهنگ نیز بر پذیرش بانکداری الکترونیکی، موثر می‌باشد.

۴- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالعات عمیق صورت گرفته در پیشینه موضوع تحقیق و بررسی تمام مدل‌های موجود، مدل مفهومی این تحقیق به شکل ۱ تدوین گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵- چارچوب روش شناختی تحقیق

این تحقیق بر اساس ماهیت و روش از نوع توصیفی و بر اساس هدف از نوع کاربردی می‌باشد. تحقیق حاضر به روش آمیخته (کمی-کیفی) انجام شد. پس از طراحی مدل مفهومی تحقیق براساس مبانی نظری موجود، به منظور بومی‌سازی و تعدیل شاخص‌های مدل از رویکرد کیفی و اکتشافی استفاده شده است تا با استفاده از نظر خبرگان نسبت به نهایی کردن مدل مفهومی اقدام گردد.

جامعه آماری تحقیق حاضر، مدیران ارشد، خبرگان، روسا و کارشناسان حوزه بازاریابی بانک ملت می‌باشد. در این تحقیق با نمونه‌ای هدفمند از نامبرگان، مصاحبه به عمل آمد.

بعد از جمع‌آوری داده‌ها به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته، با استفاده از تحلیل تماتیک مهمترین عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات الکترونیکی بانک استخراج و به تایید خبرگان رسید. پس از بدست آوردن عوامل مذکور، برای تعیین الگوی روابط میان عوامل شناسایی شده (قومیت، ارزش‌ها، سواد، هنر، قوانین، فناوری) از تکنیک دیمتل^۱ (تصمیم‌گیری گروهی بر اساس مقایسه‌های زوجی و قضاوت کارشناسان) استفاده شد. در این تکنیک به بیان اثرپذیری و اثرگذاری عوامل شناسایی شده، نسبت به هم پرداخته و جهت و شدت اهمیت میان عوامل مذکور نشان داده شد.

در این تحقیق با مرور مبانی نظری متعدد چارچوب مناسبی برای بررسی و مطالعه مساله تحقیق به دست آمده است سپس از داده‌های کیفی به منظور توسعه و بومی‌سازی شاخص‌های مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است. بر اساس مطالعات و بررسی‌های انجام شده، تحقیقی در رابطه با بررسی روابط عوامل موثر بر فرهنگ مشتری خدمات الکترونیکی بانکی در ایران ارائه نشده است. در بخش کمی تحقیق برای تعیین الگوی روابط اثرپذیری و اثرگذاری بین عوامل شناسایی شده (قومیت، ارزش‌ها، سواد، هنر، قوانین، فناوری) از تکنیک دیمتل (تصمیم‌گیری گروهی بر اساس مقایسه‌های زوجی و قضاوت کارشناسان) استفاده شد. در این تکنیک به بیان اثرپذیری و اثرگذاری عوامل شناسایی شده، نسبت به هم پرداخته و جهت و شدت اهمیت میان عوامل مذکور نشان داده شد.

۵-۱- روش گردآوری اطلاعات

در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری اطلاعات برای پاسخ به سوال تحقیق (رابطه علت و معلولی عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان به خدمات الکترونیکی بانکی چگونه است؟)، از روش میدانی استفاده شد.

۵-۲- ابزار گردآوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از ابزارهای مطالعات آرشیوی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه استفاده شده است. عوامل شناسایی شده در مصاحبه با خبرگان و انجام تحلیل تم، از طریق پرسشنامه مجدداً بین خبرگان به پرسش گذاشته شد و داده‌های بدست آمده برای انجام تکنیک دیمتل بکار گرفته شد تا میزان اثرپذیری و اثرگذاری عوامل شناسایی شده، نسبت به هم مشخص شود و جهت و شدت اهمیت میان عوامل نیز بدست آید.

۵-۲-۱- مطالعات آرشیوی

محقق جهت آشنایی با مبانی نظری عوامل موثر بر فرهنگ مشتری خدمات الکترونیکی و ارائه تحقیقات مختلف انجام شده در حوزه فرهنگ مشتریان، از طریق جستجوی کتابخانه‌ای، جستجوی وب و رجوع به تحقیقات و پروژه‌های انجام شده، مطالعات گسترده انجام داده است.

^۱ DEMATEL

۵-۲-۲- مصاحبه

در این تحقیق برای انجام مصاحبه، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. پرسش اصلی در مصاحبه این بود که "از نظر شما رابطه عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات الکترونیکی بانکی چگونه است؟". در راستای توجه به روایی و پایایی تحقیق، مصاحبه کننده مطالعات جامعی را پیرامون عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات الکترونیکی بانکی انجام داده و در جلسه مصاحبه، هدف مصاحبه را برای مصاحبه شونده به روشنی توضیح داده، دانسته‌های قبلی خود را در حین جلسه مصاحبه کنار گذاشته و نکات یک مصاحبه موثر از جمله برخورد دوستانه، جلب اعتماد و... را رعایت نموده است.

۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

۶-۱- انجام تحلیل تماتیک

برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تجزیه و تحلیل تماتیک که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد، استفاده گردید. تحلیل تماتیک روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است.

در این بخش از تحقیق به بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها پرداخته شده است. ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه با خبرگان و مدیران واحد بازاریابی بانک با استفاده از روش کدگذاری تحلیل شد. این افراد دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد، بین ۱۵ تا ۲۸ سال سابقه کار در حوزه بازاریابی بانک ملت بودند. فرآیند کدگذاری در ۴ سطح صورت گرفته است؛ بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک به گفتارهای کلیدی یا شاخص (کد)، در کدگذاری سطح دو به مفهوم یا بلوک (شایستگی)، در کدگذاری سطح سه به مقوله‌های فرعی یا لایه و در کدگذاری سطح چهار به مقوله اصلی یا بعد توجه شده است. نامگذاری مفهومی (کدگذاری سطح یک) را مفهوم پردازی می‌گویند که در این تحقیق با عنوان کد ذکر شده‌اند. پس از شناسایی و نام‌گذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق تلفیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک با عنوان یک عامل نامگذاری شده‌اند. پس از تلفیق مفاهیم شناسایی شده در سطحی بالاتر مقوله‌های فرعی استخراج گردیده و در نهایت مقوله‌های اصلی تحقیق استخراج شده‌اند. با توجه به گستردگی مصاحبه‌های انجام شده، نمونه‌ای از تحلیل صورت گرفته شده روی مصاحبه‌ها در ادامه بیان می‌شود. به علت حجم زیاد اطلاعات، نمونه‌های کدگذاری در جداول ۱ الی ۳ ذکر شده است:

جدول ۱- نمونه‌ای از کدگذاری سطح یک

مصاحبه شونده	گفتار کلیدی (قسمتی از متن مصاحبه انجام شده)	کدهای سطح یک
L ₁در رابطه با عواملی که می‌تونه بر فرهنگ یک فرد و نهایتاً بر فرهنگ یک جامعه تاثیر داشته باشه، باید به میزان ساعاتی که افراد به مطالعه تخصیص می‌دن و همچنین به تاریخچه توجه نسل مورد بررسی به حرفه و صنایع دستی اعم از فرش بافی، گلیم بافی، نمد بافی، سفالگری، ... و انتقال سینه به سینه مهارت‌ها و تخصص‌های محلی و سنتی اشاره کرد. در ضمن انتقال یک سری آداب و رسوم سنتی که به شکل عرف در جامعه در آورده و به مرور زمان به نسل جدید منتقل شده نیز می‌تونه بر فرهنگ افراد آن جامعه تاثیر بذاره. و عواملی از این قبیل تاثیر خود را از طریق فرهنگ بر سایر اعمال و واکنش‌های افراد از جمله در خرید و کسب و کارهای روزمره مردم بخوبی نمایان می‌کنه.	میزان ساعات تخصیص داده شده به مطالعه، توجه به حرفه و صنایع صنایع دستی، انتقال آداب و رسوم و سنت‌ها،
L ₂فرهنگ به عنوان یک شاخص کلیدی تاثیر بسیار زیادی روی سبک زندگی افراد یک جامعه داره. خود فرهنگ نیز متاثر از عوامل و شرایطی که با گذشت زمان آن را تغییر داده و بر حسب شرایط روز ممکنه برخی از عقاید و سنت‌ها را زیر سوال برده یا آن‌ها را تکمیل کنه. حتی دین و مذهب افراد یک جامعه، قوانین وضع شده در موضوعات مختلف برای مردم و نحوه تعامل سازمان‌ها و ادارات و مراکز خدمت رسانی به مردم می‌تونه فرهنگ به ارث رسیده آن جامعه را تغییر بده.	سبک زندگی افراد، عقاید و سنت‌های منتقل شده از نسل قبل، توجه به دین و مذهب افراد، تعامل سازمان‌ها و ادارات خدمت‌رسان، ...
L _n

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری سطح دو و سه

مصاحبه شونده‌ها	کد سطح دو	کدهای سطح سه
I ₁ , I ₃ , I ₇ , I ₁₁	حرفه و صنایع دستی، سرانه مطالعه افراد جامعه،	نژاد- عرق محلی - عرق ملی - هم‌زبانی- زیباشناسی - خط - نقاشی - صنایع دستی - موسیقی - موبایل - خرید اینترنتی - فروشگاه‌های مجازی - احترام - آداب و رسوم - عرف - ادب - عقاید - دین و مذهب - خواندن - نوشتن - دانش حساب و کتاب - دانش - ICDL - سرانه مطالعه - رعایت مقررات شهروندی - رعایت قوانین و مقررات فضای مجازی
II, I2, I4, I5, II5,	سنت‌ها و عقاید، دین و مذهب، زبان و گویش محلی، استفاده از تکنولوژی روز دنیا، سازمان‌ها و نهادهای اداری خدمات رسان،	
L _n	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

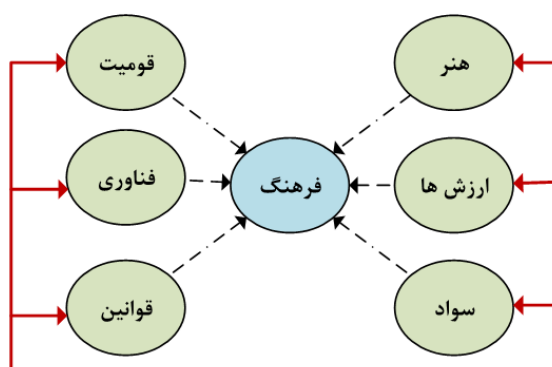
جدول ۳- کد گذاری سطح چهار

مقوله‌های اصلی یا بعد	مقوله‌های فرعی
ارزش‌ها	احترام - آداب و رسوم - عرف - ادب-عقاید - دین و مذهب
هنر	زیبا شناسی - خط - نقاشی - صنایع دستی-موسیقی
فناوری	موبایل - خرید اینترنتی- فروشگاه‌های مجازی
قومیت	نژاد- عرق محلی - عرق ملی - همزبانی
سواد	خواندن - نوشتن - دانش حساب و کتاب-دانش ICDL - سرانه مطالعه
قوانین	رعایت مقررات شهروندی- رعایت قوانین و مقررات فضای مجازی-قوانین اداری و سازمانها

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۶- مدل نهایی تحقیق

با توجه به اینکه هدف این تحقیق سودآوری مالی با تعیین الگوی روابط بین عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی برای جذب و حفظ این مشتریان در بانک ملت است، لذا با توجه به نتایج به دست آمده از مطالعات آرسنوی و تحلیل تماتیک مصاحبه‌های انجام شده، مدل نهایی تحقیق به شرح شکل ۲ تدوین گردید.



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۳-۶- انجام تکنیک دیمتل

تکنیک دیمتل از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی و قضاوت کارشناسان می‌باشد. این تکنیک جهت شناسایی الگوی روابط میان مجموعه‌ای از متغیرها استفاده می‌شود. این روش روابط اثرپذیری و اثرگذاری عامل‌ها را نشان می‌دهد و ما را قادر می‌سازد با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اهمیت (جهت و شدت اهمیت) میان عوامل بپردازیم.

گام اول تکنیک دیمتل تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم M می‌باشد. برای شناسایی الگوی روابط میان n معیار ابتدا یک ماتریس n×n تشکیل می‌شود. تاثیر عنصر مندرج در هر سطر بر عناصر مندرج در ستون در این ماتریس درج می‌شود. هریک از خبرگان ماتریس ارتباط مستقیم را تکمیل نمودند. سپس از میانگین ساده نظرات استفاده و ماتریس ارتباط مستقیم X تشکیل داده شد.

$$X = \begin{bmatrix} 0 & \dots & x_{n1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{1n} & \dots & 0 \end{bmatrix}$$

جدول ۴ ماتریس ارتباط مستقیم که همان مقایسات زوجی خبرگان هست را نشان می‌دهد.

جدول ۴- ماتریس ارتباط مستقیم

قوانین	فناوری	قومیت	سواد	ارزش‌ها	هنر	
۲	۲.۶۲۵	۲.۲۵	۲.۶۲۵	۲.۷۵	۰	هنر
۴	۳.۶۲۵	۳.۷۵	۴.۵	۰	۴.۷۵	ارزش‌ها
۴.۷۵	۴.۸۷۵	۳.۶۲۵	۰	۴.۸۷۵	۴.۶۲۵	سواد
۳.۱۲۵	۲.۸۷۵	۰	۳.۱۲۵	۳.۳۷۵	۳.۶۲۵	قومیت
۳.۷۵	۰	۳	۴.۱۲۵	۳.۳۷۵	۳.۷۵	فناوری
۰	۳.۳۷۵	۲.۶۲۵	۳.۲۵	۳.۵	۲.۸۷۵	قوانین

منبع: یافته‌های پژوهشگر

گام دوم تکنیک دیمتل، نرمال سازی ماتریس ارتباط مستقیم است. برای نرمال سازی ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌های ماتریس ارتباط مستقیم محاسبه شد. بزرگترین عدد مجموع سطرها و ستون‌ها را k نامیده و برای نرمال سازی، تک تک درایه‌های ماتریس ارتباط مستقیم را بر k تقسیم کردیم.

$$k = \max \left\{ \max_{j=1}^n \sum_{i=1}^n x_{ij}, \sum_{i=1}^n x_{ij} \right\}$$

$$N = \frac{1}{k} * X$$

جدول ۵- ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده

قوانین	فناوری	قومیت	سواد	ارزش‌ها	هنر	
۰.۰۸۸	۰.۱۱۵	۰.۰۹۹	۰.۱۱۵	۰.۱۲۱	۰	هنر
۰.۱۷۶	۰.۱۵۹	۰.۱۶۵	۰.۱۹۸	۰	۰.۲۰۹	ارزش‌ها
۰.۲۰۹	۰.۲۱۴	۰.۱۵۹	۰	۰.۲۱۴	۰.۲۰۳	سواد
۰.۱۳۷	۰.۱۲۶	۰	۰.۱۳۷	۰.۱۴۸	۰.۱۵۹	قومیت
۰.۱۶۵	۰	۰.۱۳۲	۰.۱۸۱	۰.۱۴۸	۰.۱۶۵	فناوری
۰	۰.۱۴۸	۰.۱۱۵	۰.۱۴۳	۰.۱۵۴	۰.۱۲۶	قوانین

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در گام بعدی، ماتریس روابط کل فازی با توجه به رابطه زیر به دست آمد.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (N^1 + N^2 + \dots + N^k)$$

به این صورت که ابتدا یک ماتریس همانی $n \times n$ تشکیل می‌دهیم، سپس این ماتریس همانی را منهای ماتریس نرمال کرده و ماتریس حاصل را معکوس می‌کنیم. ماتریس نرمال در ماتریس بدست آمده ضرب می‌شود تا ماتریس ارتباط کامل بدست آید.

$$T = N \times (I - N)^{-1}$$

ماتریس همانی یا یکه، ماتریسی است که تمامی درایه‌های آن غیر از قطر اصلی صفر است. جدول ۶ ماتریس ارتباط کامل را نشان می‌دهد.

جدول ۶- ماتریس ارتباط کامل

قوانین	فناوری	قومیت	سواد	ارزش‌ها	هنر	
۰.۴۱۱	۰.۴۳	۰.۳۸۱	۰.۴۳۴	۰.۴۴۱	۰.۳۶۴	هنر
۰.۶۶۳	۰.۶۴۷	۰.۵۹۴	۰.۶۸	۰.۵۲۲	۰.۷۴۱	ارزش‌ها
۰.۷۳۴	۰.۷۳۳	۰.۶۳۱	۰.۵۶۳	۰.۷۴۵	۰.۷۸۸	سواد
۰.۵۳۴	۰.۵۲۳	۰.۳۶۵	۰.۵۳۶	۰.۵۴۹	۰.۵۹۵	قومیت
۰.۶۰۲	۰.۴۵۷	۰.۵۲۲	۰.۶۱۵	۰.۵۹۶	۰.۶۴۹	فناوری
۰.۴۱	۰.۵۳۵	۰.۴۶۵	۰.۵۳۶	۰.۵۴۸	۰.۵۶۴	قوانین

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در گام چهارم تکنیک دیمتل یعنی پس از بدست آوردن ماتریس ارتباط کامل عوامل، برای محاسبه ماتریس روابط داخلی باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا یا همان نقشه شبکه روابط (NRM) را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آن‌ها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه در نظر گرفته نمی‌شود. مقدار آستانه در این تحقیق برابر ۰.۵۵۸ است. تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از ۰.۵۵۸ باشد صفر شده یعنی آن رابطه در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین الگوی روابط معنی دار به صورت جدول ۷ است.

جدول ۷- الگوی روابط معنی‌دار

قوانین	فناوری	قومیت	سواد	ارزش‌ها	هنر	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	هنر
۰.۶۶۳	۰.۶۴۷	۰.۵۹۴	۰.۶۸	۰	۰.۷۴۱	ارزش‌ها
۰.۷۳۴	۰.۷۳۳	۰.۶۳۱	۰.۵۶۳	۰.۷۴۵	۰.۷۸۸	سواد
۰	۰	۰	۰	۰	۰.۵۹۵	قومیت
۰.۶۰۲	۰	۰	۰.۶۱۵	۰.۵۹۶	۰.۶۴۹	فناوری
۰	۰	۰	۰	۰	۰.۵۶۴	قوانین

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در گام بعدی تکنیک DEMATEL مجموع سطرها (D) و ستون‌های (R) ماتریس T با توجه به روابط زیر محاسبه شد.

$$D = \sum_{j=1}^n T_{ij}$$

$$R = \sum_{i=1}^n T_{ij}$$

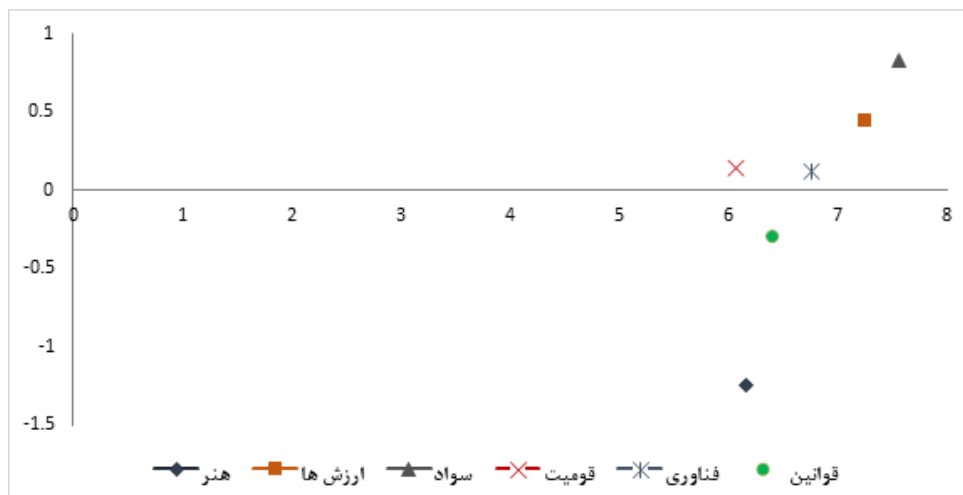
سپس با توجه به D و R، مقادیر D+R و D-R را به دست آورده که به ترتیب نشان دهنده میزان تعامل و قدرت تاثیرگذاری عوامل هستند. خروجی نهایی در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸- خروجی نهایی

D-R	D+R	D	R	
-۱.۲۴	۶.۱۶	۲.۴۶	۳.۷	هنر
۰.۴۴۵	۷.۲۴۹	۳.۸۴۷	۳.۴۰۲	ارزش‌ها
۰.۸۳۲	۷.۵۵۸	۴.۱۹۵	۳.۳۶۳	سواد
۰.۱۴۴	۶.۰۶۱	۳.۱۰۳	۲.۹۵۸	قومیت
۰.۱۱۶	۶.۷۶۶	۳.۴۴۱	۳.۳۲۵	فناوری
-۰.۲۹۷	۶.۴۱۲	۳.۰۵۷	۳.۳۵۵	قوانین

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نمودار ۱ نیز الگوی روابط معنی‌دار را نشان می‌دهد. این الگو در قالب یک نمودار است که در آن محور طولی مقادیر D+R و محور عرضی براساس D-R می‌باشد. موقعیت و روابط هر عامل با نقطه‌ای به مختصات (D+R, D-R) در دستگاه معین می‌شود.



نمودار ۱- الگوی روابط اثرگذاری و اثرپذیری متغیرها

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به نمودار ۱ و جدول ۸ هر عامل موثر بر فرهنگ مشتری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، از چهار جنبه بررسی می‌گردد:

- میزان تاثیرگذاری متغیرها: جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. در این تحقیق سواد از بیشترین تاثیر گذاری برخوردار است و ارزش‌ها، فناوری، قومیت، قوانین و هنر به ترتیب در درجات بعدی تاثیرگذاری قرار دارند.
- میزان تاثیرپذیری متغیرها: جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. در این تحقیق هنر از بیشترین تاثیر پذیری برخوردار است و ارزش‌ها، سواد، قوانین، فناوری و قومیت به ترتیب در درجات بعدی تاثیرپذیری قرار دارند.
- بردار افقی (D+R) میزان تاثیر و تائر عامل مورد نظر در سیستم را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر هرچه مقدار D+R عملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. در این تحقیق سواد از بیشترین تعامل برخوردار است و ارزش‌ها، فناوری، قوانین، هنر و قومیت در درجات بعدی تعامل قرار دارند.
- بردار عمودی (D-R) قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر D-R مثبت باشد، متغیر یک متغیر اثرگذار محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، اثرپذیر محسوب می‌شود. در این تحقیق ارزش‌ها، سواد، قومیت، فناوری اثرگذار بوده و هنر، قوانین اثرپذیر به حساب می‌آیند.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

بانک‌ها از طریق در اختیار قرار دادن منابع مالی برای سرمایه‌گذاران و جذب و تخصیص این منابع نقش مهمی در رشد اقتصادی کشور دارند و بانکداری یکی از با اهمیت‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور به شمار می‌آید. بانک‌ها با سازماندهی و هدایت دریافت‌ها و پرداخت‌ها امر مبادلات تجاری و بازرگانی را تسهیل می‌کنند و موجب گسترش بازارها و رشد و شکوفایی اقتصادی می‌گردند. در این میان، بدیهی است که هدف اصلی یک بانک و یا هر واحد اقتصادی، علاوه بر ایفای مسئولیت‌های مختلف، ارتقاء عملکرد، افزایش سودآوری مالی و حداکثر کردن ثروت سهامداران است. از سویی، با گسترش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در همه امور از جمله اقتصاد و بازرگانی و صنعت بانکداری، یکی از چالش‌هایی که بانکداری الکترونیکی در ایران با آن روبروست، تنوع فرهنگی در ایران و ضعف توجه به مقوله فرهنگ مشتریان در توسعه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی می‌باشد. بنابراین شناخت ابعاد فرهنگی و درک ارتباط بین این عوامل، هم برای جذب و نگهداری مشتریان و هم برای توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی، عامل اساسی بشمار می‌رود. این در حالیست که با اثبات تاثیر فرهنگ بر پذیرش فناوری اطلاعات و نیز پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی از سوی مشتریان در مطالعات، بررسی‌ها و تحقیقات انجام شده که خود موجب افزایش سودآوری مالی برای بانک‌ها خواهد شد، نیاز به تحقیق و بررسی پیرامون شناسایی عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان ایرانی به خدمات الکترونیکی و تعیین روابط بین آن‌ها کاملاً مشهود است. این تحقیق با شناسایی و تعیین روابط بین عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی در کنار سایر عوامل جذب مشتری به خدمات بانکداری الکترونیکی، بانک‌ها را در رسیدن به اهداف خود از جمله سودآوری مالی، کمک می‌نماید.

براساس نتایج به دست آمده از مطالعات آرشیوی و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، مشخص گردید که هنر، ارزش‌ها، سواد، قومیت، فناوری و قوانین از جمله عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی می‌باشند. لذا به منظور جذب و نگهداری مشتریان و انجام موثر بازاریابی خدمات بانکداری الکترونیکی، این عوامل می‌بایست توسط بانک‌ها در هنگام توسعه و ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی مدنظر قرار گیرد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که سواد از بیشترین تاثیرگذاری بر سایر عامل‌ها برخوردار است و ارزش‌ها، فناوری، قومیت، قوانین و هنر به ترتیب در درجات بعدی تاثیرگذاری قرار دارند. همچنین از میان این عوامل، هنر از بیشترین تاثیرپذیری از سایر عامل‌ها برخوردار است و ارزش‌ها، سواد، قوانین، فناوری و قومیت به ترتیب در درجات بعدی تاثیرپذیری قرار دارند.

با درک این عوامل و روابط بین آن‌ها، با توجه به اینکه ضعف در شناخت کافی درباره ویژگی‌های فرهنگی، توزیع جغرافیایی و نظایر آن در دسته‌های مختلف مشتریان نظام بانکی، موجب خواهد شد که علاوه بر کاهش سودآوری مالی ناشی از کاهش جذب مشتریان و حفظ و نگهداری آن‌ها و عدم ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان، توسعه خدمات الکترونیکی بانکی نیز جهت‌دار نشده و تبلیغات بانکی برای جذب مشتری به صورت امری کلیشه‌ای و کم بازده درآید. از اینرو به بانک‌ها پیشنهاد می‌نماید در راستای افزایش سودآوری مالی، قبل از ارائه هر نوعی از خدمات بانکداری الکترونیکی، مقوله فرهنگ مدنظر قرار گرفته شود. همچنین با توجه به وجود تنوع فرهنگی در

ایران، در تحلیل‌هایی که کارکنان بخش بازاریابی بانک‌ها پیرامون شناسایی علل ریشه‌ای موفقیت یا عدم موفقیت یک خدمت در حوزه بانکداری الکترونیکی در یک محدوده خاص، انجام می‌دهند، به عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر فرهنگ نیز توجه نمایند.

فهرست منابع

- ۱) اردلان، محمدرضا؛ فخرالسادات نصیری، زهرا سرچهنانی (۱۳۹۴). «تحلیل رابطه فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دینسون و پذیرش فناوری»، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۴، صص. ۱۲۱-۱۴۴.
- ۲) اژه‌ای، جواد؛ جواد امانی ساری بگلو؛ هیمن خضری آذر؛ محمدتقی غلامی (۱۳۹۱). «نقش واسطه‌های باورهای شناختی در ارتباط بین عوامل فردی و سازمانی با پذیرش فناوری اطلاعات»، مجله علوم رفتاری، ۱، صص. ۱-۹.
- ۳) اصل زارع، فریدون؛ فرید عسگری، یاسرقلی زاده اتانی (۱۳۹۸). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۵ (۳)، صص. ۳۵۱-۳۶۸.
- ۴) بیگدلی، محمد؛ مهدی تقوی، علی اسماعیل زاده مقری، مرجان دامن کشیده (۱۳۹۷). «آزمون تجربی تاثیر ریسک فضای کسب و کار بر رابطه بین ریسک اعتباری و عملکرد مالی در صنعت بانکداری ایران». فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۳ (۴۸)، صص. ۱-۳۵.
- ۵) پاریاب، سید حسین؛ جلال حاجی علی اکبری؛ منصور امینی لاری (۱۳۸۶)، «زیرساخت‌های لازم برای استقرار و توسعه تجارت الکترونیکی در ایران با تکیه بر فرهنگ»، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی.
- ۶) حسینی پور، سید محمدرضا؛ محمدمهدی پرهیزگار؛ میرزاحسن حسینی؛ علی اکبر جوکار (۱۳۹۶). «مدل توان رقابتی در بانکداری الکترونیک»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۲۰)، صص ۲۶۳-۲۸۱.
- ۷) حیدری، منصور؛ سید محمد جواد قربی (۱۳۹۵). «مؤلفه‌های قدرت نرم ایران در سند مؤلفه‌های هویت ملی ایرانیان (مطالعه ارزشهای فرهنگی)»، مطالعات قدرت نرم، ۶ (۱۵)، صص ۴۶-۶۴.
- ۸) خادم، فائزه؛ محمدرحیم اسفیدانی؛ محمد خادمی (۱۳۹۵). «بررسی رابطه ویژگی‌های رفتار مصرف کننده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: مرکز خدمات پس از فروش گروه بهمن»، علوم مدیریت ایران، ۱۰ (۶۷)، صص ۴۰-۸۴.
- ۹) خادمی، سیدرضا؛ نعمت فلیحی پیربست، محمد دالمن پور، احمد نقی لو. (۱۳۹۹). «بررسی اثرات متغیرهای خاص بانکی و کلان اقتصادی بر سودآوری بانک‌ها». فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۳ (۵۳)، صص. ۲۱۳-۲۴۶.
- ۱۰) دهمرده قلعه نو، محسن؛ حمید زارعی (۱۳۹۷)، «ارزیابی ابعاد فرهنگ ملی و شاخص‌های راهبردی بانک جهانی»، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۶ (۳)، صص. ۳۴۶-۳۷۵.
- ۱۱) راجی، سامان (۱۳۹۷). «مقایسه تطبیقی فرهنگ ملی کشورهای مختلف دنیا از منظر مدل فرهنگی شش بعدی هافستد»، پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.

- ۱۲) رحیمی، کاظم؛ مجتبی رضاپورسرد؛ اسماعیل رضوی پور؛ مرضیه دیلمی نژاد (۱۳۹۹). «مفهوم و ویژگی فرهنگ از دیدگاه جامع»، مطالعات حقوق، ۵(۴)، صص ۲۶۱-۲۷۰.
- ۱۳) رضائی، داود؛ اسدالله کردنائیج؛ اصغر مشبکی (۱۳۹۵). «تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵)، صص ۲۱-۳۸.
- ۱۴) زرگر، سیدمحمد؛ طیبه رحیمیان (۱۳۹۷)، «نقش فرهنگ در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در ایران (مورد مطالعه: همراه بانک)»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۹ (۴۴)، صص. ۲۷-۴۸.
- ۱۵) ساجدی فرد، علی اصغر؛ محمد رحیم رحیم اسفندانی؛ طهمورث حسنقلی پور (۱۳۹۱). «شناسایی مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت‌های کارگزاری با استفاده از روش آنتروپی شانون»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۳)، صص ۱۲۹-۱۴۸.
- ۱۶) صادقی، تورج (۱۳۹۰)، «شاخص‌های پذیرش و توسعه بانکداری الکترونیکی در ایران (با نگاهی به تجارب سایر کشورها)»، فصلنامه پول و اقتصاد، ۸.
- ۱۷) صفرنیا، حسن؛ مهدی دهقانی سلطانی؛ حسین فارسی زاده؛ امین همتی (۱۳۹۶). «طراحی مدل راهبردی عوامل موثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی، ۷(۲۳)، صص ۷۳-۹۳.
- ۱۸) علم الهدی، س. س. (۱۳۹۷). «بانکداری اسلامی و ریسک»، یک تحلیل تطبیقی. فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۲ (۴۴)، صص. ۶۹-۸۶.
- ۱۹) کردی، مراد؛ المیرا شاهواری؛ سعید برخوردار (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایت‌مندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگارد استان گیلان)»، مطالعات مدیریت و حسابداری، ۲(۳)، صص. ۲۴۵-۲۵۸.
- ۲۰) کهوند، محمد (۱۳۹۹). «فرهنگ فن آوری اطلاعات و ارتباطات»، میلغان، ۲۱(۲۴۹)، صص ۱۴۱-۱۴۶.
- ۲۱) محمدی، احمد؛ سعید یعقوبی (۱۳۹۴). «مدل پذیرش فناوری با تأکید بر شرایط (فرهنگی) ایران»، دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۴، صص. ۲۵-۳۴.
- ۲۲) مسعودی، محمدباقر؛ ابراهیم معمری، فرهاد معمری (۱۳۹۷). «سنجش و رتبه‌بندی شاخص‌های توسعه فرهنگی در شهرستان‌های استان گستان»، مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۸(۲۸)، صص. ۲۰۹-۲۲۲.
- ۲۳) نامیان، فرشید؛ صادق فیض الهی (۱۳۹۴). «تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام)»، فرهنگ ایلام، ۱۶(۴۶ و ۴۷)، صص ۱۶۱-۱۷۴.
- 24) Akour, Iman (2006). Factors influencing faculty computer literacy and use in Jordan: A multivariate analysis, Doctoral Dissertation, Louisiana tech university, United states-louisiana.
- 25) Alesina, A., & Giuliano, P. (2015). Culture and institutions. Journal of Economic Literature, 53(4), 898-944.
- 26) Al-jumeily, D., Hussain, A.J. (2014). The Impact of culture factors on Technology Acceptanc: A Technology Acceptance Model Across Eastern and Western Culture, International Journal of Enhanced Research in Educational Development, 2(4): 37-62.

- 27) Camgöz-Akdag, H., & Zineldin, M. (2010). Quality of health care and patient satisfaction: An exploratory investigation of the 5Qs model at Turkey. *Clinical Governance: An International Journal*, 15(2), 92-101.
- 28) Church, J. (2015). Culture beyond identity: JG Herder on the purpose and justification of culture. *Philosophy & Social Criticism*, 41(8), 791-809.
- 29) Daniel, S. J., Cieslewicz, J. K., & Pourjalali, H. (2012). The impact of national economic culture and country-level institutional environment on corporate governance practices. *Management International Review*, 52(3), 365-94.
- 30) Degbey, W. Y. (2015). Customer retention: A source of value for serial acquirers. *Industrial Marketing Management*, 46(1), 11-23.
- 31) Doole, I., & Lowe, R. (2019). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*, 8th edn. Cengage Learning, Hampshire.
- 32) Gorodnichenko, Y., & Roland, G. (2017). Culture, institutions, and the wealth of nations. *Review of Economics and Statistics*, 99(3), 402-416.
- 33) Gorodnichenko, Y., & Roland, G. (2017). Culture, institutions, and the wealth of nations. *Review of Economics and Statistics*, 99(3), 402-416.
- 34) Haffar, Mohamed, Al-Karaghoul, Wafi, Ghoneim, Ahmad, (2014), An empirical investigation of the influence of organizational culture on individual readiness for change in Syrian manufacturing organizations, *Journal of Organizational Change Management*, 27 (1).
- 35) Hamzagic, E. (2019). The impact of national culture on the bank's perception towards service quality: The case of banking sector in Serbia (Doctoral dissertation, Université Côte d'Azur).
- 36) Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- 37) Hofstede, G., & Hofstede, G. H. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage.
- 38) House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage publications.
- 39) Jones, R. A. (2014). Writerly dynamics and culturally situated authentic human existence in Amalia Kahana-Carmon's theory of creative writing. *Culture & Psychology*, 20(1), 118-144.
- 40) Lee, K. C., Schiffman, J., Zheng, B., Lee, W. C., & Leong, H. V. (2007). Round-Eye: A system for tracking nearest surroundings in moving object environments. *Journal of Systems and Software*, 80(12), 2063-2076.
- 41) Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224-53.
- 42) Min, Q., Ji, S., Qu, G., (2008). Mobile commerce user acceptance study in china: a revised UTAUT model, *tsinghua science and technology*. 13(3): 257-264.
- 43) Min, Q., Ji, S., Qu, G., (2008). Mobile commerce user acceptance study in china: a revised UTAUT model, *tsinghua science and technology*. 13(3): 257-264.
- 44) Nisbett, R. (2004). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. Simon and Schuster.
- 45) Peterson, M. F., & Wood, R. E. (2008). Cognitive structures and processes in cross-cultural management. *Handbook of cross-cultural management research*, 15-33.
- 46) Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., & Benet-Martínez, V. (2007). The geographic distribution of Big Five personality traits: Patterns and profiles of human self-description across 56 nations. *Journal of cross-cultural psychology*, 38(2), 173-212.
- 47) Srite, M., Thatcher, J., Galy, E. (2008). Does Within- culture variation matter? An empirical study of computer usage, *journal of Global information management*, 16(1): 1-25.
- 48) Stulz, R. M., & Williamson, R. (2003). Culture, openness, and finance. *Journal of Financial Economics*, 70(3), 313-49.

- 49) The Hofstede Centre report, "Country comparison," Retrieved. (2016). <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison>.
- 50) Veiga, J., Floyd, S., Dechant, K., (2001). Towards modelling the effects of national culture in IT implementation and acceptance, *Journal of information technology*. 16(1): 145-158.
- 51) Vijayakumar, V, S, R, Padma, R, N, (2014). Impact of perceived organizational culture and learning on organizational identification, *International Journal of Commerce and Management*, 24(1): 40-62.
- 52) Waite, K., & Rowley, J. (2014). E-servicescapes in online banking. *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*, 346-363.

Financial Profitability by Determining the Pattern of Causal Relationships between Factors Affecting the Customer's Culture of E-banking Services (Case study: Bank Mellat)

Fereesteh Oghbaie¹
Ali Rezaeiyan²
S. Mahdi Alvani³
S. Zabiholla Hashemi⁴

Received: 26 / June / 2022 Accepted: 30 / August / 2022

Abstract

One of the most important ways to increase financial profitability for banks is to identify and attract more customers. Most research on financial profitability through identifying and attracting customers has ignored the cultural dimension and ignored or paid little attention to this important and key factor. The purpose of this study is financial profitability by determining the pattern of relationships between factors affecting the culture of e-banking customers to attract and retain them more as an innovative step in serving the community. This research is descriptive in nature and method and applied in purpose. Typically, research is a mixed research (qualitative-quantitative) in the inductive paradigm. The data collection tool is a semi-structured interview and a questionnaire. Qualitative data obtained from interviews with customers and managers of the bank's marketing were coded using thematic analysis, and for financial profitability, the most important factors affecting the culture of e-banking customers have been extracted, categorized and approved by experts. In the quantitative part of the research, to determine the pattern of causal relationships between identified factors (ethnicity, values, literacy, art, laws, technology), the Demetel technique (group decision based on pairwise comparisons and expert judgment) was used. The results show that for financial profitability for Iranian banks, the factors affecting the culture of e-banking customers are important and affect each other, respectively: literacy, values, technology, ethnicity, laws and art.

Keywords: Culture, Electronic Banking Services, Thematic Analysis

JEL Classification: G21, M31, N35

1- Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, f.oghbaei2012@gmail.com

2- Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, (corresponding author), a-rezaeian@sbu.ac.ir

3- Department of Public Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran, alvani@qiau.ac.ir

4- Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, zab.Hashemi@iauctb.ac.ir

