

ارائه الگوی تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی با استفاده از روش گرند تئوری

کرم الله جوانمرد^۱، امیربهادر داوری^۲

^۱استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه آیت الله بروجردی

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد، جامعه شناسی دانشگاه آیت الله بروجردی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی از تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی با استفاده از روش گرند تئوری انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد پیمایشی-اکتشافی است. جامعه آماری این پژوهش را گروهی از صاحب نظران شامل مدیران ارشد بانک کشاورزی، اساتید و مشاوران بازاریابی آشنا به صنعت بانکداری تشکیل می‌دهند که با آنها مصاحبه‌های عمیق انجام شده است. انتخاب کارشناسان و انجام مصاحبه با آنان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و سپس متوقف شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در مجموع ۱۳ مصاحبه انجام شد. این تحقیق در بازه زمانی زمستان ۱۴۰۲ تا فروردین ۱۴۰۳ انجام شده است. با توجه به استفاده از نظریه داده بنیاد (گرند تئوری) در این پژوهش، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق بدون ساختار با خبرگان بوده است. در نهایت پس از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل مفهومی تحقیق بر اساس مدل پارادایم طراحی شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، ۵۳ مولفه در ۱۲ مقوله اصلی شامل مدیریت ارتباط با مشتریان، تمایلات رفتاری، درک سهولت از به کارگیری بانکداری الکترونیکی، سواد دیجیتال مشتریان بانک، شرایط تسهیلگر، تأثیرات اجتماعی، پاسخگویی و پشتیبانی، مزیت رقابتی عملکردی. به عنوان مولفه‌ها و مقوله‌های اصلی شکل گرفت. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد. به این معنی که هسته اصلی مدل مفهومی، انگیزه و تمایل درونی کاربران به استفاده از خدمات مختلف الکترونیکی این بانک است.

واژگان کلیدی: بانکداری الکترونیکی، رفتار مشتریان، بانک کشاورزی، گرند تئوری

۱- مقدمه

خدمات بانکی در ۲۰ سال گذشته تغییرات زیادی کرده است. این پیشرفت‌ها نه تنها نتیجه پیشرفت‌های تکنولوژیکی است، بلکه ناشی از تغییرات در محیط رقابتی و تغییر مداوم انتظارات و تقاضاهای مصرف‌کننده است (مالچ و همکاران^۱، ۲۰۲۳). تحولات ناشی از انقلاب الکترونیکی در چند دهه اخیر به قدری وسیع، سریع و تاثیر گذار بوده که دستاوردهای دوران صنعتی را بسیار تحت شعاع قرار داده است (خیرا و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در عصر جدید، زمان و سرعت و مکان و مسافت معنای تازه ای پیدا می کنند و با ارتباطات الکترونیکی، دنیا به اجتماع مجازی و نزدیک به هم و کوچکی تبدیل می شود (نعیم و اوزم^۳، ۲۰۲۱). به زعم آیانادیس و همکاران^۴ (۲۰۲۳)، صنعت بانکداری در سال‌های اخیر رقابتی‌تر بوده است و بانک‌ها ابزارها و رویکردهای منحصربه‌فردی را برای حفظ و تضمین رضایت مشتری اتخاذ می‌کنند. این محقق افزود که خدمات بانکی در ۱۰ سال گذشته تغییرات قابل توجهی را در نتیجه رشد اقتصاد و جامعه مبتنی بر دانش با بهبود فناوری اطلاعات و ارتباطات شاهد بوده است که بانکداری الکترونیک یکی از آنهاست. امروز به مدد فناوری های جدید و شبکه گسترده جهانی، به خصوص اینترنت، و شبکه های خارجی و داخلی، شاهد اقتصاد دیجیتالی، کسب و کار و تجارت الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی هستیم (دوربا و گانجا^۵، ۲۰۲۳). در همین راستا اینترنت و توسعه فناوری اطلاعات نحوه ارائه و استفاده از خدمات بانکی را تغییر داده است (مالکویاس و هوآنگ^۶، ۲۰۱۹). اکثر بانک ها، اگر نگوییم همه، استفاده از بانکداری الکترونیکی را برای تراکنش ها پذیرفتند (چاهان و همکاران^۷، ۲۰۲۲؛ سینگ^۸، ۲۰۲۳). بانکداری الکترونیکی با ایجاد ارزش برای بانک‌ها و مشتریان، زمینه‌ای برابر در صنعت بانکداری به ارمغان آورده است که مشتریان را قادر می‌سازد تا بدون مراجعه به بانک فیزیکی، تراکنش‌های بانکی خود را انجام دهند (خان^۹، ۲۰۱۷). این نوآوری ها شامل بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفن همراه، دستگاه های بوجه خودکار (ATM)، پایانه های POS (نقطه فروش) و هر گونه خدمات بانکداری آنلاین که عموماً به عنوان بانکداری الکترونیکی شناخته می شود است (محمود^{۱۰}، ۲۰۱۷). بانکداری الکترونیکی موسسات بانکی را قادر می سازد تا با گسترش محصولات و خدمات خود فراتر از محدودیت زمانی و مکانی، به طور مؤثرتری در محیط جهانی رقابت کنند (سوپریانتو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱). بانکداری الکترونیکی به مشتریان امکان تعامل، جمع آوری اطلاعات و انجام تراکنش های بانکی بر روی پلتفرم های دیجیتال را می دهد. با این حال، هنگام تعریف بانکداری الکترونیکی، ابهامی وجود دارد (دوربا و گانجا^۵، ۲۰۲۳). برخی از نویسندگان بانکداری الکترونیکی را به عنوان ارائه محصولات و خدمات بانکی از طریق کانال های خدمات الکترونیکی تعریف می کنند. اینها ممکن است شامل بانکداری اینترنتی، اما همچنین کانال‌های سنتی‌تر، مانند دستگاه‌های بوجه خودکار (ATM)، تراکنش‌های تلفن ثابت، و همچنین گزینه جدیدتر بانکداری تلفن همراه باشد. برای پرداختن به این موضوع، برخی از محققان اصطلاح بانکداری اینترنتی (گاهی اوقات نیز بانکداری اینترنتی یا آنلاین) را ترجیح می دهند، و تمرکز را به بانک‌هایی محدود می کنند که به مشتریان خود توانایی انجام تجارت با بانک را از طریق اینترنت ارائه می دهند (مالچ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۳). سوپریانتو و همکاران (۲۰۲۱) با تعریف بانکداری الکترونیکی به عنوان ارائه اطلاعات یا خدمات توسط یک بانک به مشتریان خود از طریق اینترنت می‌پردازد. باید توجه داشته باشیم که در تحقیق حاضر، ما تعریف گسترده ای از بانکداری الکترونیک را

¹ Malc et al² Khera et al³ Naeem & Ozuem⁴ Ayinaddis et al⁵ Durba & Gunja⁶ Malaquias & Hwang⁷ Chauhan et al⁸ Singh⁹ Khan¹⁰ Mahmud¹¹ Supriyanto et al¹² Malc et al

بدون محدود کردن خود به اینترنت، بلکه شامل انواع کانال های بانکداری الکترونیکی می پذیریم. به گفته مالچ و همکاران (۲۰۲۳) نیز، بانکداری الکترونیکی یک ارتباط الکترونیکی بین بانک ها و مشتریان برای آماده سازی، مدیریت و کنترل تراکنش های مالی است. به بیان زوری و عبدالهادی^۱ (۲۰۲۲)، بانکداری الکترونیکی به استفاده از یک بستر الکترونیکی از راه دور که توسط مشتریان برای دسترسی به حساب بانکی، انتقال وجه و پرداخت ها استفاده می شود، اشاره دارد. سینگ (۲۰۲۳) بانکداری الکترونیکی را به عنوان عملکرد ارائه خدمات بانکی به مشتریان به صورت الکترونیکی، چه در محل کسب و کار یا خانه آنها تعریف کرد. به گفته آینادیس و همکاران (۲۰۲۳)، بانکداری الکترونیکی محصولات و خدمات بانکی خردهفروشی و کم ارزش را از طریق کانال های الکترونیکی و همچنین پرداخت الکترونیکی با ارزش بالا و سایر خدمات بانکی ارائه می دهد. همچنین به گفته یانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، بانکداری الکترونیکی نوعی از بانکداری از راه دور است که نه تنها جریان اطلاعات بین «فضای زندگی» مشتریان و امکانات فیزیکی بانک، بلکه درخواست، فروش، توزیع و دسترسی به خدمات را نیز بدون نیاز به حضور مشتری مدیریت می کند. در نهایت به عنوان یک تعریف کلی، بانکداری الکترونیکی به عنوان ارائه خدمات بانکداری خرد از طریق کانال های الکترونیکی و بدون حضور فیزیکی در شعب بانک تعریف می شود.

لذا بانکداری الکترونیکی می تواند با نیازهای مشتریان، مانند انجام فعالیت های بانکی، بدون مراجعه فیزیکی به بانک یا دستگاه خودپرداز سازگار شود (کارانزا و همکاران^۳، ۲۰۲۱). به همین دلیل، بانکداری الکترونیکی ارزش قابل توجهی برای بسیاری از بانک ها و مشتریان دارد (بعبدالله و همکاران^۴، ۲۰۱۹). بانکداری الکترونیکی اصطلاحی فراگیر برای فرآیندی است که طی آن مشتری می تواند بدون مراجعه به شعبه، تراکنش های بانکی را به صورت الکترونیکی انجام دهد، همچنین سیستم هایی که به مشتریان بانک ها، افراد یا شرکت ها امکان دسترسی به حساب ها، انجام معاملات تجاری یا کسب اطلاعات در مورد محصولات مالی را می دهد (دوالسکا-اوپیتک و همکاران^۵، ۲۰۲۲). خدمات بانکداری الکترونیکی رضایت مشتری را افزایش می دهد زیرا مشتری بانکی می تواند از طریق بانکداری آنلاین به عملیات مالی مختلف دسترسی داشته باشد (آلمایها و همکاران^۶، ۲۰۲۲). بانکداری الکترونیکی یک روش نوآورانه برای بانک ها و موسسات مالی است که خدمات متعددی مانند دسترسی به موجودی حساب آنها، انتقال وجه از یک حساب به حساب دیگر، پرداخت قبوض مختلف، خرید کالاها و خدمات بدون پول نقد و ارسال چک به مشتریان خود ارائه می کند (دوالسکا-اوپیتک و همکاران^۶، ۲۰۲۲). بانک ها و مؤسسات مالی به کاربران اجازه می دهند تا تراکنش های مالی را به صورت دیجیتالی و نه فیزیکی انجام دهند، لذا می تواند تغییر رفتار مشتریان الکترونیکی را برای افزایش سودآوری کسب و کار افزایش دهد (دوریا و گانجا، ۲۰۲۳). بنابراین بانکداری الکترونیکی بخش خدمات مالی را با ارتقای نوآوری، تقویت رشد و تقویت رقابت داخلی و خارجی تغییر می دهد (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۳؛ آینادیس و همکاران^۶، ۲۰۲۳). با این حال، خدمات بانکی فعلی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، فاقد ویژگی های متمایز خدمات بانکداری الکترونیکی هستند (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۳).

در ایران، بانک ملی اولین بانکی بود که در سال ۱۳۷۲ خدمات بانکداری آنلاین را به مشتریان خود ارائه کرد و در سال ۱۳۸۰ سرویس پیام کوتاه بانکداری را معرفی کرد. پس از آن بانک های کشاورزی، صادرات و توسعه صادرات بسترهای لازم جهت خدمات الکترونیکی را فراهم نمودند. در سال ۱۳۹۴، بانک پارسیان، قانون تراکنش الکترونیک و امضای دیجیتال را تدوین کرد. رسمی کردن شیوه های بانکداری آنلاین به افزایش نوآوری های تکنولوژیکی و تزریق تهجمی فناوری اطلاعات به فعالیت های بانک ها و مؤسسات مالی دامن زد. در حال حاضر همه بانک های تجاری خدمات بانکداری آنلاین ارائه می دهند و بر بازاریابی فعال برای ترویج بانکداری الکترونیک تمرکز می کنند. تعداد مشتریان استفاده از بانکداری آنلاین از سال ۱۳۷۰ تا ۱۴۰۲ با

¹ Zouari, G., & Abdelhedi

² Yang et al

³ Carranza et al

⁴ Baabdullah et al

⁵ Dewalska-Opitek et al

⁶ Almaiah et al

رشد ۱۴ درصدی به یک میلیون و دویست و هشتاد هزار نفر رسیده است. که البته کاربران بانکداری آنلاین در حال افزایش هستند، اگرچه به دلیل خدمات ضعیف آن نوسان دارند.

در مقابل بانک ها و مؤسسات مالی به دلیل عدم تمایل مشتریان به پذیرش بانکداری آنلاین علیرغم مزایای آن، با مشکلات متعددی در اصلاح عملیات خود مواجه هستند. صنعت بانکداری برای جذب و حفظ مصرف کنندگان با رقابت شدیدی مواجه است. علاوه بر این، گزارش کردند که مشتریان تغییر فعالیت های فیزیکی بانکداری خود را به خدمات آنلاین چالش برانگیز می دانند. برای رقابت با رقبای آنها نیاز به ارائه خدمات بانکداری آنلاین با کیفیت بالا دارند که می تواند به مزیت رقابتی و استراتژیک کمک کند (دوالسکا-وپیتک و همکاران ۲۰۲۲). لذا مشتریان همچنین تغییر ادراک، اقدامات و نگرش خود را نسبت به خدمات بانکداری آنلاین دشوار می دانند (ارشدخان و همکاران^۱، ۲۰۲۲). با این حال علیرغم افزایش استفاده از بانکداری آنلاین، علایق مشتریان به دلیل کاهش کیفیت خدمات آن محقق نشده است. به همین دلیل، شناخت و تحلیل رفتار مشتریان به ویژه در مبحث خدمات بانکداری در سال های اخیر با توجه بسیاری همراه بوده است. مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد دریافت خدمات مشتریان برای افزایش یا خدمات کنونی یا جدید خود می باشند. از این رو، اطلاعات مربوط به تغییر رفتار مشتریان می تواند در تصمیم گیری های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک خدمات (خدمات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید.

۲- روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، کیفی است. در بخش نخست بر اساس مطالعات کتابخانه ای و سپس مصاحبه های تخصصی به شناسایی شاخص های تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش، متخصصان و صاحب نظران حوزه مدیریت بازاریابی، خط مشی و سیاست گذاری صنعت بانکداری، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رفتارشناسی و اساتید دانشگاهی متخصص به عنوان مشارکت کنندگان بالقوه جهت طراحی و تدوین الگو انتخاب شدند که به منظور انتخاب این افراد عواملی از قبیل تجربه، سمت، تحصیلات، مرتبط بودن با موضوع، علاقه مندی و داشتن زمان کافی جهت مصاحبه و ... مدنظر قرار گرفته است. مصاحبه ها با استفاده از فرآیند تکرار تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری، زمانی حاصل می شود که داده های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی کنند و نمونه ها از آن پس مشابه به نظر می رسند، به عبارت دیگر نقطه اشباع نظری به تکرار داده ها در تحقیق می پردازد و این تکرار داده ها و نتایج حاصله از آن در روش شناسی، بیانگر پایایی روش تحقیق است. همچنین برای تعیین نمونه های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه گیری غیرتصادفی هدفمند^۲ استفاده شد. از آن جا که در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش های مصاحبه شوندگان باشد، در این صورت با توجه به زمان و منابع قابل دسترس می توان از تعداد ۲۵ - ۱۰ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده نمود که در این پژوهش تعداد ۱۳ نفر به عنوان مصاحبه شونده با توجه به اصل اشباع در نظر گرفته شد.

جدول شماره ۱: افراد مصاحبه شونده

ردیف	سمت	تحصیلات	سابقه کاری
۱	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتری مدیریت بازاریابی	مدرس دانشگاه به مدت ۱۰ سال
۲	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتری مدیریت بانکداری	مدرس دانشگاه به مدت ۱۳ سال
۳	مدیر طرح های اجرایی بازاریابی بانک	کارشناسی ارشد امور بانکی	همکاری با مراکز بازاریابی بانک های خصوصی بیش از ۷ سال
۴	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتری مدیریت بازرگانی	مدرس دانشگاه به مدت ۶ سال

¹ Arshad Khan et al

² Goal oriented

ردیف	سمت	تحصیلات	سابقه کاری
۵	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتری مدیریت بازاریابی	مدرس دانشگاه به مدت ۱۰ سال
۶	مدیر بازنشسته بانک کشاورزی	دکتری مدیریت بازاریابی	مدیر بانک کشاورزی به مدت ۱۱ سال
۷	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتری مدیریت بانکی	مدرس دانشگاه به مدت ۱۵ سال
۸	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتری مدیریت بانکی	مدرس دانشگاه به مدت ۱۱ سال
۹	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتری مدیریت بازاریابی	مدرس دانشگاه به مدت ۵ سال
۱۰	رئیس شعب بانک کشاورزی	کارشناسی ارشد حسابداری	رئیس شعبه بانک کشاورزی به مدت ۱۰ سال
۱۱	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی	کارشناسی ارشد امور بانکی	مدرس دانشگاه به مدت ۵ سال
۱۲	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتری مدیریت بازاریابی	مدرس دانشگاه به مدت ۸ سال
۱۳	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی	کارشناسی ارشد امور بانکی	مدرس دانشگاه به مدت ۱۰ سال

گردآوری داده های پژوهش، با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته صورت پذیرفته است. ابتدا برای انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته به صورت هدفمند تعدادی از خبرگان دانشگاهی و سازمانی انتخاب شده و پس از اعمال هماهنگی های لازم با آن ها مصاحبه به عمل آمد. در واقع پژوهشگر با بررسی و ارزیابی مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده در پژوهش حاضر و همچنین مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان اطلاعات لازم جمع آوری کرده است. در مصاحبه های انفرادی با مصاحبه شوندگان، برای بررسی مقدماتی پنج سؤال مصاحبه استفاده شد که این سؤال ها بر گرفته از موضوع، مدل و اهداف پژوهش بود که در جدول ۲ به آن اشاره شده است. علاوه بر سؤال های زیر پژوهشگر سؤال های فرعی دیگری نیز در کنار هر سؤال برای درک تجارب شرکت کنندگان در حین مصاحبه مطرح کرد.

جدول شماره ۲: سوالات مصاحبه با خبرگان

ردیف	سوال
۱	لطفاً تا حد امکان بانکداری الکترونیکی را تشریح کنید و عناصر تشکیل دهنده آن را توضیح دهید
۲	تمایز بانکداری الکترونیکی با بانکداری سنتی در چیست؟
۳	عناصر رفتاری مشتریان در فرایند بانکداری الکترونیکی کدام اند؟
۴	سنجه های تغییر رفتار مشتریان در فرایند بانکداری الکترونیکی کدام اند؟
۵	عناصر تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی در بستر بانکداری الکترونیکی چه ویژگی های دارد؟

پژوهشگر پس از هماهنگی های لازم، به صورت حضوری و مجازی و با استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و با کسب اجازه از مصاحبه شونده مکالمات مصاحبه را ضبط کرد تا کدها را استخراج کند و البته این عمل بعد از هر بار مصاحبه صورت گرفت. در هر جلسه مصاحبه، مصاحبه شوندگان با اهداف مصاحبه آشنا شدند. میانگین زمان هر مصاحبه ۶۰ دقیقه و نکات ضروری و مهم هر مصاحبه توسط مصاحبه کننده یادداشت برداری شد.

از سوی دیگر روش شناسی مذکور بایستی قابلیت ارائه چارچوبی نظری بر اساس مفاهیم شناسایی شده را داشته باشد. لذا در این تحقیق از روش گراند تئوری، به کدگذاری و مقوله بندی و ارائه مدل مفهومی پرداخته شده است. گراند تئوری یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه های موضوعی گوناگون امکان می دهد تا به جای اتکا به تئوری

های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کند. این تئوری به شکل نظام مند و بر اساس داده های واقعی تدوین می شود. این روش در مواردی کاربرد دارد که دانش ما در آن زمینه ها محدود است. روش تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها کدگذاری (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) بوده که به دو صورت دستی و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا^۱ انجام گردید: کدگذاری باز^۲: در این مرحله پژوهشگر از دل داده های خام اولیه، مقوله های مقدماتی را در ارتباط با پدیده مورد بررسی از طریق جزء جزء کردن اطلاعات، به شکل بندی مقوله های اطلاعات درباره پدیده مورد مطالعه، سؤال کردن درباره داده ها، مقایسه موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده ها برای کسب شباهت ها و تفاوت ها پرداخت. در نهایت این بخش شامل دو قسمت است. جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه ها و جدول طبقه های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای مفهومی آنها.

کدگذاری محوری^۳: پژوهشگر یکی از مقوله ها را محور فرآیند در حال بررسی و اکتشاف قرار می دهد (مقوله اصلی) و سپس مقوله های دیگر را آن ارتباط می دهد. در این ارتباط در این پژوهش شناسایی ابعاد اصلی و مؤلفه های مرتبط مورد نظر بوده است.

شرایط علی: این شرایط باعث شکل گیری پدیده یا طبقه محوری می شوند. این شرایط مجموعه ای از طبقه ها و ویژگی هایشان است که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می دهد.

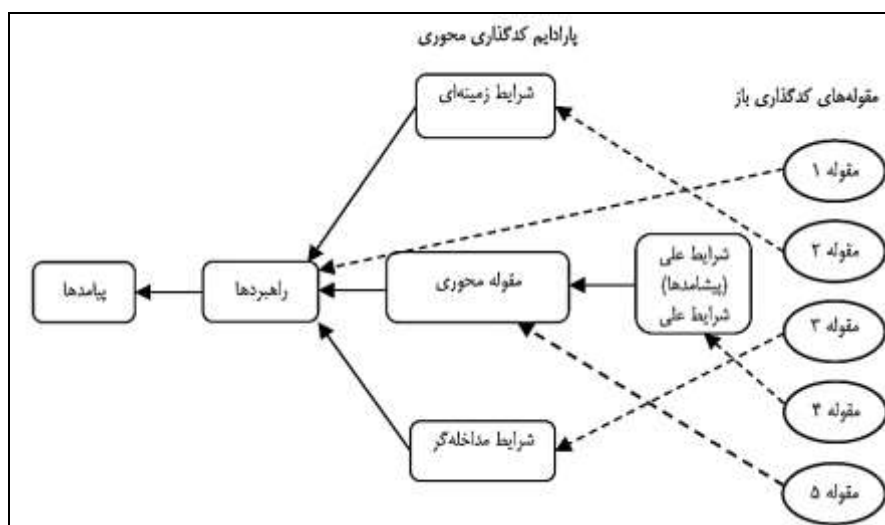
راهبردها (کنشها و تعاملات): بیانگر رفتارها، واقعیت ها و تعاملات هدفداری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله گر و بستر حاکم حاصل می شوند.

بستر حاکم: به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می گذارند بستر گفته می شود و تمیز آن ها از شرایط علی مشکل است. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، طبقه ها یا متغیرهای زمینه ای تشکیل می دهند، در مقابل شرایط علی، مجموعه ای از متغیرهای فعال است.

شرایط مداخله گر: شرایطی هستند که راهبردها از آنها متأثر می شوند. این شرایط را مجموعه ای از متغیرهای میانجی و واسط تشکیل می دهند. شرایط مداخله گر، شرایط ساختاری هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود میکنند و صبغه علی و عمومی دارند.

پیامدها: برخی از طبقه ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می آیند. این روش کدگذاری که اصطلاحاً به آن مدل پارادایم کدگذاری محوری گفته می شود توسط کوربین و استراوس (۲۰۰۸) ارائه شده است. به این دلیل محوری گفته می شود که کدگذاری حول محور طبقه انجام می شود (شکل ۱).

1 Maxquda
2 Open Coding
3 Axial Coding



شکل شماره ۱: الگوی نظریه پارادایمی جهت بررسی روابط بین متغیرها (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸)

کدگذاری/انتخابی^۱: عبارت است از روند انتخاب مقوله‌ی هسته به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند. برای حصول اطمینان از روایی ابزار در بخش کیفی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقت بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد. همچنین به طور همزمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. همچنین در این پژوهش علاوه بر تحلیل مقایسه‌ای مداوم برای افزایش اعتبار درونی برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری شد. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. بعد از گذشت تقریباً کمتر از یک ماه، از بین مصاحبه‌های انجام شده، یک نمونه مصاحبه را انتخاب و در مجموع ۴ مصاحبه را مجدداً شروع به کدگذاری نمود و همین مصاحبه‌ها را در اختیار یک از خبرگان و آشنا با موضوع پژوهش داده تا وی نیز کدگذاری انجام دهد. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب بوده است:

$$\text{درصد پایایی} = (2 \times (\text{تعداد توافقات}) / \text{بر تعداد کل کدها}) \times 100$$

در این فرمول تعداد توافقات اشاره به تعداد کدهای مشترک و یکسان بین محقق و کدگذار همکار اشاره دارد. تعداد کل کدها نیز مجموع کدهای استخراجی بین محقق و کدگذار همکار می‌باشد. به این ترتیب پایایی حاصل از دو کدگذار با توجه به محاسبات ۷۹/۴ درصد به دست آمد که بیانگر قابل قبول می‌باشد.

۳- یافته‌ها

۳-۱- تحلیل کیفی با روش گراند تئوری (تحلیل داده بنیاد)

در بخش کیفی به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش گراند تئوری پرداخته شد. روش گراند تئوری روش مناسبی برای بررسی موضوع است. در روش گراند تئوری به این صورت نیست که پژوهش از یک نظریه شروع شود و بعد آن را اثبات کنند، بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع شده و فرصت داده می‌شود تا آن چه متناسب و مربوط به آن است، خود را نشان دهد. همچنین، تئوری به شکل منظم و بر اساس داده‌های واقعی شکل می‌گیرد. بدین منظور مصاحبه‌های نیمه

ساختاریافته از مطلعین کلیدی و خبرگان حوزه پژوهش، که با توجه به فرایند مصاحبه، تعداد آنها ۱۳ نفر بود (۱۰ نفر مدرس دانشگاهی و ۳ نفر خبره) انجام شد. در جدول ۴-۱، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارائه شده است.

جدول شماره ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۱۱	۷۰٪
زن	۲	۳۰٪
سن		
کمتر از ۳۵ سال	۳	۲۰٪
۳۵ تا ۴۵ سال	۵	۴۰٪
۴۵ سال و بیشتر	۵	۴۰٪
تحصیلات		
کارشناسی ارشد	۴	۲۰٪
دکتری	۹	۸۰٪
سابقه فعالیت		
۱۰ تا ۲۰ سال	۴	۲۰٪
بالای ۲۰ سال	۹	۸۰٪
کل	۱۳	۱۰۰٪

مضامین از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند که نتیجه تحلیل منجر به شناسایی و تدوین شرایط علی، پیامدها، شرایط زمینه‌ای، روابط الگو و راهبردها و عوامل مداخله‌گر شد. در همین راستا در مرحله کدگذاری باز ۱۱۲ بُعد و ۳۵ شاخص‌های تشکیل‌دهنده تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی شناسایی شد که در ادامه هر یک از مؤلفه‌ها و مفاهیم مرتبط جداگانه به همراه شواهد مستند و چگونگی کدگذاری ارائه می‌شود.

مرحله اول: کدگذاری باز مصاحبه‌ها (کشف مفاهیم) (Open coding)

این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضامین مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مضامین کلی ترکیب شوند. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی شدند. بر این اساس طی مرحله اول کدگذاری باز، متن مصاحبه‌های پیاده شده برای تعیین ایده‌های موجود در آن‌ها چندین بار مطالعه شد. متن مصاحبه‌ها با استفاده از کدهای زنده علامت‌گذاری و ایده‌های تکراری شناخته شد. به عبارتی دیگر، متن مصاحبه‌ها با استفاده از روش مقایسه مداوم به صورت سطر به سطر بررسی و مفهوم‌پردازی شد. مفاهیم شامل کلمه‌ها و عبارت‌هایی بود که تجربه‌های مطلعین کلیدی را در خصوص ارائه مدل شاخص‌های تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی منعکس می‌نمودند. در ادامه نمونه‌ای از جملات مهم جهت استخراج کدهای باز بر اساس مصاحبه با خبره اول ارائه شده است.

جدول شماره ۴: نمونه‌ای از جملات مهم جهت استخراج کدهای باز بر اساس مصاحبه با خبره اول و دوم

مشارکت‌کننده شماره (۱)، به این مطالب اشاره داشت:
"مشتریان از طریق کسب تجربه از محیط خدمات الکترونیکی، برای مثال قرار گرفتن در شرایط محیط واقعی خدمات و درگیر شدن در فرایند بانکداری الکترونیکی به دریافت خدمات کمک می‌کنند."

"...مشتریان بانک به دلیل سهولت انجام تراکنش های بانکی و هم چنین مدیریت زمان در انجام عملیات بانکی به بانکداری الکترونیکی روی آوردند...."
"...واضح است که سواد دیجیتال مشتریان و توانایی انجام کار با فضای مجازی در پذیرش و تغییر رفتار مشتریان در به کارگیری خدمات الکترونیک بانکداری تاثیر گذار است..."
مشارکت کننده شماره (۲)، به این مطالب اشاره داشت:
"امنیت تراکنش های بانکی و ایجاد فضای امن جهت عملیات های پرداخت و برداشت می تواند بر تغییر رفتار مشتریان نسبت به استفاده از بانکداری الکترونیکی مهم باشد..."
"...در خدمات بانکداری الکترونیکی بحث پشتیبانی ۲۴ ساعته و و ارائه توضیحات و مستندات لازم به مشتری بسیار با اهمیت است...."

در ادامه کدگذاری باز مصاحبه ها به تفکیک هر مصاحبه ارائه شده است.

جدول شماره ۵: مفاهیم و کدگذاری باز مصاحبه شماره یک (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	توسعه مهارت های مجازی	I1A1	مهارت کافی برای کار با محیط خدمات الکترونیکی
		I1A2	ارزیابی مهارت ها و توانایی های مشتریان
		I1A3	داشتن پیش نیازهای دانشی و علمی
		I1A4	آشنایی با اینترنت و شبکه ها و سایت های مختلف خدمات بانکی
۲	سهولت و استفاده	I1A5	سهولت انجام عملیات بانکی
		I1A6	سهولت در درک اصطلاحات بانکی
		I1A7	خدمات مشتریان پاسخگوی نیازشان است
۳	سواد مشتریان	I1A8	داشتن دانش کار با سیستم خدمات الکترونیکی
		I1A9	آشنایی کامل با قابلیت های سیستم خدمات آنلاین بانکی
		I1A10	وجود دانش پیش زمینه از زیرساخت های بانکداری الکترونیکی

جدول شماره ۶: کدگذاری باز مصاحبه شماره دو (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	امنیت عملیات بانکی	I2B1	میزان اطمینان و اعتماد به تبادلات مالی و انجام عملیات بانکی
		I2B2	درجه ایمنی وب سایت و میزان حفاظت از اطلاعات مشتریان
۲	دسترسی سریع و آسان	I2B3	دستیابی مناسب به خدمات بانکداری از

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
		I2B4	طریق کامپیوتر و موبایل در هر زمان آماده بودن طیف گسترده ای از اطلاعات تنها با یک تعامل دیجیتال ساده
		I2B5	انجام فعالیت‌های بانکی با سرعت بیشتر

جدول شماره ۷: کدگذاری باز مصاحبه شماره سه (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	کیفیت پشتیبانی فناوری	I3C1	پشتیبانی حقوقی و قانونی از کاربران
		I3C2	دسترسی در تمام ۲۴ ساعت شبانه روز
		I3C3	ارائه مدارک مستند و مؤثق از از تعاملات و تراکنش های بانکی
۲	به کارگیری و مفید بودن	I3C4	انجام یک پردازش و تعامل راحت
		I3C5	تعاملات بانکی به صورت کارآمد و سریع
۳	اثربخشی استفاده از قابلیت‌های بانکداری	I3C6	اخذ تصمیم بهتر پیرامون استفاده از خدمات بانکی
		I3C7	ساده شدن تعاملات و تراکنش های بانکی

جدول شماره ۸: کدگذاری باز مصاحبه شماره چهار (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	مدیریت ارتباط با مشتریان	I4D1	کاوش هوشمند در داده‌های مربوط به مشتریان
		I4D2	اتوماسیون فرآیندهای آنلاین با مشتری و پشتیبان مشتری
۲	مزیت رقابتی	I4D3	صرفه جویی در زمان
		I4D4	بدون محدودیت زمانی
		I4D5	سریع و آسان
		I4D6	خدمات بانکی گسترده
۳	پاسخگویی و پشتیبانی	I4D7	جلوگیری از ریزش مشتریان
		I4D8	مدیریت بر تمام پروسه ی خدمت رسانی به مشتری
		I4D9	عدم نیاز به انتقال فیزیکی و رجوع به شعبه
۴	ویژگی های مشتریان	I4D10	نگرش نسبت به استفاده از خدمات آنلاین
		I4D11	تمایل رفتاری به استفاده از بانکداری الکترونیکی

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
		I4D12	ادراک مشتریان نسبت به مفید بودن
		I4D13	ادراک مشتریان نسبت به سهولت استفاده از بانکداری الکترونیکی

جدول شماره ۹: کدگذاری باز مصاحبه شماره پنج (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	مهارت اینترنت	I5E1	تسلط بر ابزارهای بانکداری الکترونیکی
		I5E2	آشنایی با پلتفرم های مختلف
		I5E3	انتخاب مناسب ترین رسانه بانکداری
		I5E4	توجه به جذابیت های بصری و محتوایی
۲	امنیت کاربری	I5E5	رمز کردن کانال های ارتباطی تعاملات بانکی
		I5E6	امنیت وبسایت و همراه بانک
		I5E7	امکان انجام آزمایشی تراکنش به صورت آنلاین قبل از ثبت
		I5E8	حفظ امنیت اطلاعات شخصی

جدول شماره ۱۰: کدگذاری باز مصاحبه شماره شش (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	اطلاع رسانی	I6F1	آگاهی از خدمات و منافع بانکداری الکترونیکی
		I6F2	آموزش در کنار تبلیغات
۲	امنیت تراکنش	I6F3	افزایش امنیت در انجام معاملات
		I6F4	قابلیت رفع سریع خطاهای سیستم
		I6F5	اعتماد به تحت کنترل بودن خدمات الکترونیک
		I6F6	دقت بالا ارائه خدمات
۳	فشار جامعه	I6F7	توصیه اطرافیان به استفاده از بانکداری الکترونیک
		I6F8	تبلیغات گسترده بانک ها برای استفاده از خدمات الکترونیک
		I6F9	فشار جامعه نسبت به کاهش تردهای غیر ضروری

جدول شماره ۱۱: کدگذاری باز مصاحبه شماره هفت (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	تقویت زیرساخت های بانکداری الکترونیکی	I7G1	ارتباط مشتریان با بانک بدون محدودیت زمانی
		I7G2	کاهش هزینه های تردد مشتریان به شعب بانک
		I7G3	کاهش میزان اشتباهات فردی
۲	تأثیرات اجتماعی	I7G4	هنجارهای ذهنی
		I7G5	هنجارهای رسانه ای
		I7G6	نفوذ اجتماعی
۳	شرایط تسهیلگر	I7G7	دانش مشتری
		I7G8	تجربه به کارگیری
		I7G9	کاهش هزینه های نقل و انتقال وجوه
		I7G10	ارائه برخی خدمات انحصاری توسط بانکداری الکترونیک
		I7G11	ذهنیت مشتریان درباره اهمیت بانکداری الکترونیک

جدول شماره ۱۲: کدگذاری باز مصاحبه شماره هشت (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	درک سهولت از به کارگیری سیستم	I8H1	انجام آسان فعالیت های بانکی
		I8H2	اثربخشی استفاده از قابلیت های بانکداری
		I8H3	کارایی استفاده از قابلیت های بانکداری
	میزان منفعت از خدمات بانکداری الکترونیک	I8H4	ذهنیت مشتریان درباره ارزشمند بودن بانکداری الکترونیک
۲		I8H5	ذهنیت مشتریان درباره امنیت بانکداری الکترونیک
		I8H6	مدیریت زمان
		I8H7	مدیریت هزینه
		I8H8	تصمیم گیری مناسب
		I8H9	کاهش میزان بوروکراسی های اداری
۳	تمایلات رفتاری	I8H10	کنترل های رفتاری
		I8H11	نفوذ دیگران
		I8H12	همرنگی با دیگران

جدول شماره ۱۳: کدگذاری باز مصاحبه شماره نه (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	عوامل فناوری	I9I1	کیفیت خدمات
		I9I2	قابلیت دسترسی
		I9I3	در دسترس بودن پشتیبانی
۲	مشتری گرایی	I9I4	سرعت ارائه خدمات به مشتریان
		I9I5	کفایت دستگاه ها و کیوسک های ارائه خدمات بانکداری الکترونیک
		I9I6	جذابیت محیط بانکداری الکترونیک
		I9I7	ایجاد امکان سفارشی سازی خدمات برای مشتریان خاص

جدول شماره ۱۴: کدگذاری باز مصاحبه شماره ده (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	تبلیغات گسترده	I10J1	ارائه خدمات ویژه به مشتریان بانکداری الکترونیک
		I10J2	اطلاع رسانی مناسب در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک
		I10J3	بخشش جرائم معوقات مشتریان بانکداری الکترونیک
		I10J4	تسهیلات ویژه برای مشتریان بانکداری الکترونیک
۲	اهداف	I10J5	صرفه جویی در هزینه ها
		I10J6	مدیریت نیازهای مشتریان
۳	کیفیت عملکردی	I10J7	دقت بالا ارائه خدمات
		I10J8	سرعت بالا ارائه خدمات
		I10J9	هزینه کمتر ارائه خدمات
		I10J10	نوآوری بیشتر ارائه خدمات

جدول شماره ۱۵: کدگذاری باز مصاحبه شماره یازده (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	نگرش مشتریان	I11K1	ارزش ادراک شده
		I11K2	اطمینان ادراک شده
		I11K3	ریسک اجتماعی

۲	محتوا	I11K4	دسترسی به اطلاعات و تراکنش ها بدون محدودیت زمانی و مکانی
		I11K5	کاربر پسند
		I11K6	لذت بخش

جدول شماره ۱۶: کدگذاری باز مصاحبه شماره دوازده (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	تجربه مشتری	I12L1	همه معاملات انجام شده آنلاین، دارای مدارک مستند
		I12L2	امکان آزمایش و امتحان قبل از انجام عملیات بانکی
		I12L3	دسترسی به طیف گسترده ای از اطلاعات
۲	اعتماد مشتریان	I12L4	ادراک امنیت
		I12L5	سودمندی
		I12L6	سازگاری ادراک
		I12L7	حفظ حریم

جدول شماره ۱۷: کدگذاری باز مصاحبه شماره سیزده (شناسایی مفاهیم)

ردیف	مقوله	شماره کد	کدهای باز (مفاهیم)
۱	حفظ حریم خصوصی	I13M1	استفاده بدون اجازه از اطلاعات شخصی
		I13M2	جلوگیری از سرقت اطلاعات
		I13M3	امنیت داده های ارسال شده به بانک
۲	درک سودمندی	I13M4	استفاده از تراکنش های آنلاین
		I13M5	جذاب بودن استفاده از خدمات آنلاین
		I13M6	پشتیبانی از فعالیت های بانکداری
		I13M7	سرعت تعاملات و تراکنش ها

در تحلیل مرحله ای یافته ها، مفاهیم به عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه، پاراگراف عبارت و جملات مورد توجه قرار گرفتند و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف ها، تلاش شد کدهای باز استخراج شوند. از طریق کدگذاری باز، ۱۱۲ مفهوم به دست آمد که با طبقه بندی آنها، ۳۵ مقوله فرعی شکل گرفتند (جدول ۱۶).

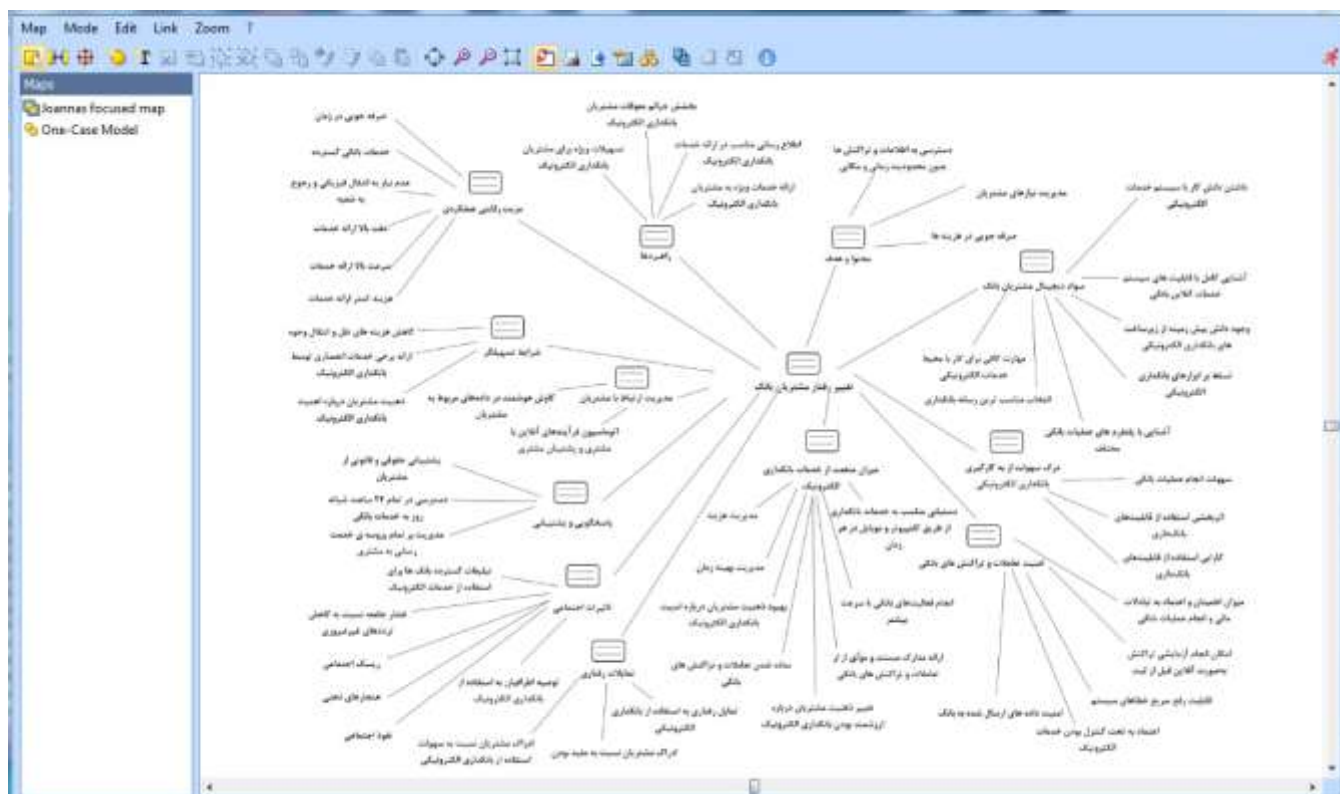
مرحله کدگذاری باز: ۱۳۵ گزاره مفهومی اولیه

کیفیت خدمات، قابلیت دسترسی، در دسترس بودن پشتیبانی، سرعت ارائه خدمات به مشتریان، کفایت دستگاه ها و

کیوسک های ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، جذابیت محیط بانکداری الکترونیک، ایجاد امکان سفارشی سازی خدمات برای مشتریان خاص، ارائه خدمات ویژه به مشتریان بانکداری الکترونیک اطلاع رسانی مناسب در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، بخشش جرائم معوقات مشتریان بانکداری الکترونیک، تسهیلات ویژه برای مشتریان بانکداری الکترونیک، صرفه جویی در هزینه ها، مدیریت نیازهای مشتریان، دقت بالا ارائه خدمات، سرعت بالا ارائه خدمات، هزینه کمتر ارائه خدمات، نوآوری بیشتر ارائه خدمات، ارزش ادراک شده، اطمینان ادراک شده، ریسک اجتماعی، دسترسی به اطلاعات و تراکنش ها بدون محدودیت زمانی و مکانی، کاربر پسند، لذت بخش، همه معاملات انجام شده آنلاین، دارای مدارک مستند، امکان آزمایش و امتحان قبل از انجام عملیات بانکی، دسترسی به طیف گسترده ای از اطلاعات، ادراک امنیت، سودمندی، سازگاری ادراک، حفظ حریم، استفاده بدون اجازه از اطلاعات شخصی، جلوگیری از سرقت اطلاعات، امنیت داده های ارسال شده به بانک، استفاده از تراکنش های آنلاین، جذاب بودن استفاده از خدمات آنلاین، پشتیبانی از فعالیت های بانکداری، سرعت تعاملات و تراکنش ها

۳۵ مقوله اصلی

توسعه مهارت های مجازی، سهولت و استفاده، سواد مشتریان، امنیت عملیات بانکی، دسترسی سریع و آسان، کیفیت پشتیبانی فناوری، به کارگیری و مفید بودن، اثربخشی استفاده از قابلیت های بانکداری، مدیریت ارتباط با مشتریان، مزیت رقابتی، پاسخگویی و پشتیبانی، ویژگی های مشتریان، مهارت اینترنت، امنیت کاربری، اطلاع رسانی، امنیت تراکنش، فشار جامعه، تقویت زیرساخت های بانکداری الکترونیک، تاثیرات اجتماعی، شرایط تسهیلگر، درک سهولت از به کارگیری سیستم، میزان منفعت از خدمات بانکداری الکترونیک، تمایلات رفتاری، عوامل فناوری، مشتری گرایی، تبلیغات گسترده، اهداف، کیفیت عملکردی، نگرش مشتریان، محتوا، تجربه مشتری، اعتماد مشتریان، حفظ حریم خصوصی، درک سودمندی



شکل شماره ۲: خروجی ابزار MaxMap در نرم افزار Maxquda قبل از کدگذاری گزینشی

مرحله دوم: کدگذاری محوری (کشف طبقه‌ها) (Axial coding)

این مرحله شامل دسته بندی کدهای مختلف در قالب مقوله های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده های کدگذاری شده در قالب مقوله های مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می گیرد که چگونه کدهای مختلف می توانند برای ایجاد یک مقوله کلی ترکیب شوند. در این مرحله، با **غربالگری**، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم معنی، شاخص های استخراج شده از متون مصاحبه ها مقوله بندی می شوند. لازم به ذکر است به منظور حفظ اطلاعات مشارکت کنندگان در امر مصاحبه پژوهش حاضر، هر یک از مصاحبه شوندگان با کد MIX نمایش داده شده است. حرف M برای نشان دادن مصاحبه و حرف A برای نشان دادن شماره مصاحبه و حرف X برای نشان دادن شماره کد اولیه ای است که از متن مصاحبه استخراج شده است.

در این مرحله از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها، مفاهیم شناسایی شده به تعداد ۱۱۲ کد در مرحله اول کدگذاری، براساس ارتباط با مفاهیم مشابه در قالب مقوله های فرعی طبقه بندی شدند، آن گاه با عنوانی که بیانگر مفهوم آن ها بود نام گذاری شدند. نتایج این مرحله در جدول ۱۸ ارائه شده است.

جدول شماره ۱۸: نتایج تجزیه و تحلیل کیفی مصاحبه ها

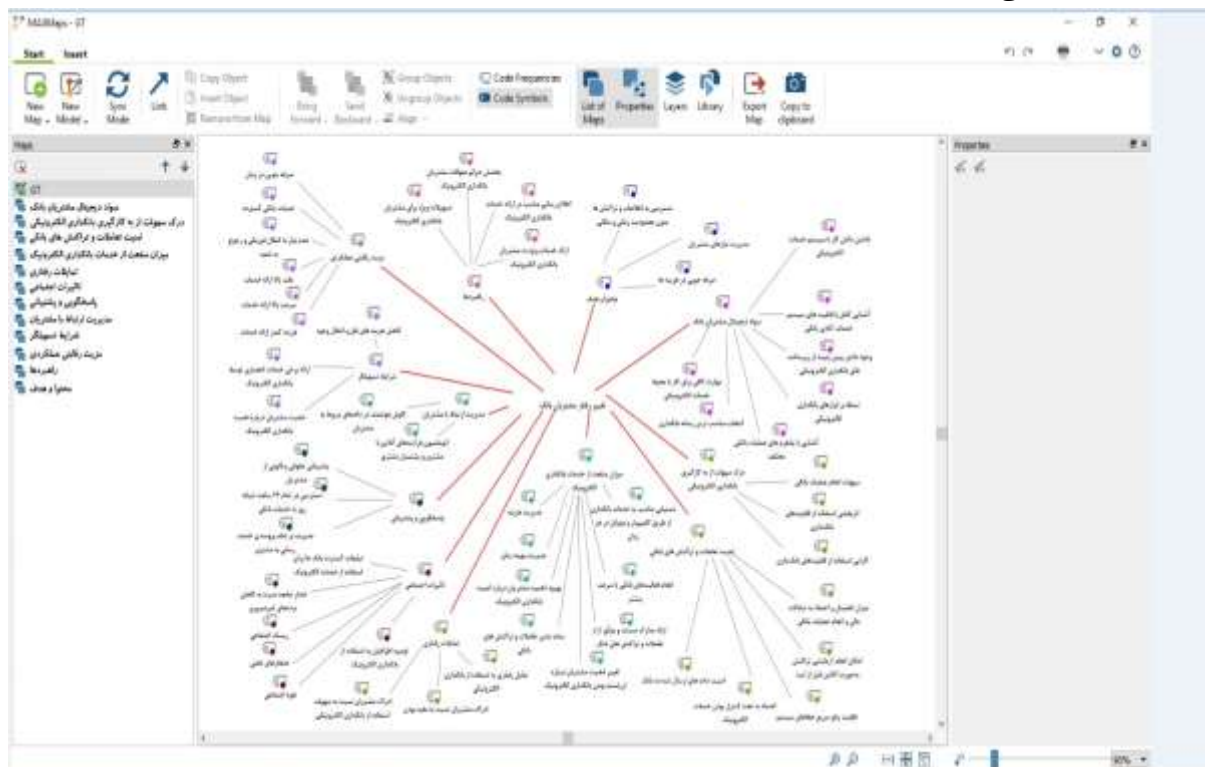
کدگذاری محوری (مقوله ها)	کدگذاری باز (شاخص ها)	منبع	کد مصاحبه شونده
	مهارت کافی برای کار با محیط خدمات الکترونیکی	مصاحبه	M1,2 M8,5
	داشتن دانش کار با سیستم خدمات الکترونیکی	مصاحبه	M1,3

کد گذاری محوری (مقوله ها)	کدگذاری باز (شاخص ها)	منبع	کد مصاحبه شونده
سواد دیجیتال مشتریان بانک	آشنایی کامل با قابلیت های سیستم خدمات آنلاین بانکی	مصاحبه	M8,5
	وجود دانش پیش زمینه از زیرساخت های بانکداری الکترونیکی	مصاحبه	M1,7 M8,1
	تسلط بر ابزارهای بانکداری الکترونیکی	مصاحبه	M1,3
	آشنایی با پلتفرم های عملیات بانکی مختلف	مصاحبه	M1,4
	انتخاب مناسب ترین رسانه بانکداری	مصاحبه	M8,1
	سهولت انجام عملیات بانکی	مصاحبه	M8,11
درک سهولت از به کارگیری بانکداری الکترونیکی	اثربخشی استفاده از قابلیت های بانکداری	مصاحبه	M8,8
	کارایی استفاده از قابلیت های بانکداری	مصاحبه	M1,5
	میزان اطمینان و اعتماد به تبادلات مالی و انجام عملیات بانکی	مصاحبه	M2,2
امنیت تعاملات و تراکنش های بانکی	امکان انجام آزمایشی تراکنش به صورت آنلاین قبل از ثبت	مصاحبه	M2,1 M5,5 M6,3
	قابلیت رفع سریع خطاهای سیستم	مصاحبه	M6,4
	اعتماد به تحت کنترل بودن خدمات الکترونیک	مصاحبه	M5,8 M6,6
	امنیت داده های ارسال شده به بانک	مصاحبه	M13,2 M5,3 M6,2
	دستیابی مناسب به خدمات بانکداری از طریق کامپیوتر و موبایل در هر زمان	مصاحبه	M2,4
میزان منفعت از خدمات بانکداری الکترونیک	انجام فعالیت های بانکی با سرعت بیشتر	مصاحبه	M2,5 M3,7
	ارائه مدارک مستند و مؤثق از از تعاملات و تراکنش های بانکی	مصاحبه	M3,6 M8,8
	تغییر ذهنیت مشتریان درباره ارزشمند بودن بانکداری الکترونیک	مصاحبه	M3,6
	ساده شدن تعاملات و تراکنش های بانکی	مصاحبه	M3,5
	بهبود ذهنیت مشتریان درباره امنیت بانکداری الکترونیک	مصاحبه	M2,3 M6,2
	مدیریت بهینه زمان	مصاحبه	M8,7
	مدیریت هزینه	مصاحبه	M8,4
	تمایل رفتاری به استفاده از بانکداری الکترونیکی	مصاحبه	M4,10
تمایلات رفتاری			

کد گذاری محوری (مقوله ها)	کدگذاری باز (شاخص ها)	منبع	کد مصاحبه شونده
تأثیرات اجتماعی	ادراک مشتریان نسبت به مفید بودن	مصاحبه	M4,11
	ادراک مشتریان نسبت به سهولت استفاده از بانکداری الکترونیکی	مصاحبه	M4,12
	توصیه اطرافیان به استفاده از بانکداری الکترونیک	مصاحبه	M6,8
	تبلیغات گسترده بانک ها برای استفاده از خدمات الکترونیک	مصاحبه	M6,9
	فشار جامعه نسبت به کاهش تردهای غیرضروری	مصاحبه	M7,4 M6,9
	ریسک اجتماعی	مصاحبه	M11,3
	هنگارهای ذهنی	مصاحبه	M8,10
	نفوذ اجتماعی	مصاحبه	M8,12
پاسخگویی و پشتیبانی	پشتیبانی حقوقی و قانونی از مشتریان	مصاحبه	M3,1
	دسترسی در تمام ۲۴ ساعت شبانه روز به خدمات بانکی	مصاحبه	M3,2 M9,3
	مدیریت بر تمام پروسه ی خدمت رسانی به مشتری	مصاحبه	M3,3
مدیریت ارتباط با مشتریان	کاوش هوشمند در داده های مربوط به مشتریان	مصاحبه	M4,1
	اتوماسیون فرآیندهای آنلاین با مشتری و پشتیبان مشتری	مصاحبه	M4,2
شرایط تسهیلگر	کاهش هزینه های نقل و انتقال وجوه	مصاحبه	M7,9
	ارائه برخی خدمات انحصاری توسط بانکداری الکترونیک	مصاحبه	M7,10
	ذهنیت مشتریان درباره اهمیت بانکداری الکترونیک	مصاحبه	M7,11
مزیت رقابتی عملکردی	صرفه جویی در زمان	مصاحبه	M4,4
	خدمات بانکی گسترده	مصاحبه	M4,6
	عدم نیاز به انتقال فیزیکی و رجوع به شعبه	مصاحبه	M4,7
	دقت بالا ارائه خدمات	مصاحبه	M10,7 M4,5
	سرعت بالا ارائه خدمات	مصاحبه	M10,8
	هزینه کمتر ارائه خدمات	مصاحبه	M10,9
راهنمها	ارائه خدمات ویژه به مشتریان بانکداری	مصاحبه	M10,1

کد گذاری محوری (مقوله ها)	کد گذاری باز (شاخص ها)	منبع	کد مصاحبه شونده
	الکترونیک		M6,1
	اطلاع رسانی مناسب در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک	مصاحبه	M10,2
	بخشش جرائم معوقات مشتریان بانکداری الکترونیک	مصاحبه	M10,3
	تسهیلات ویژه برای مشتریان بانکداری الکترونیک	مصاحبه	M10,4
محتوا و هدف	صرفه جویی در هزینه ها	مصاحبه	M10,5
	مدیریت نیازهای مشتریان	مصاحبه	M10,6
	دسترسی به اطلاعات و تراکنش ها بدون محدودیت زمانی و مکانی	مصاحبه	M12,3 M11,4

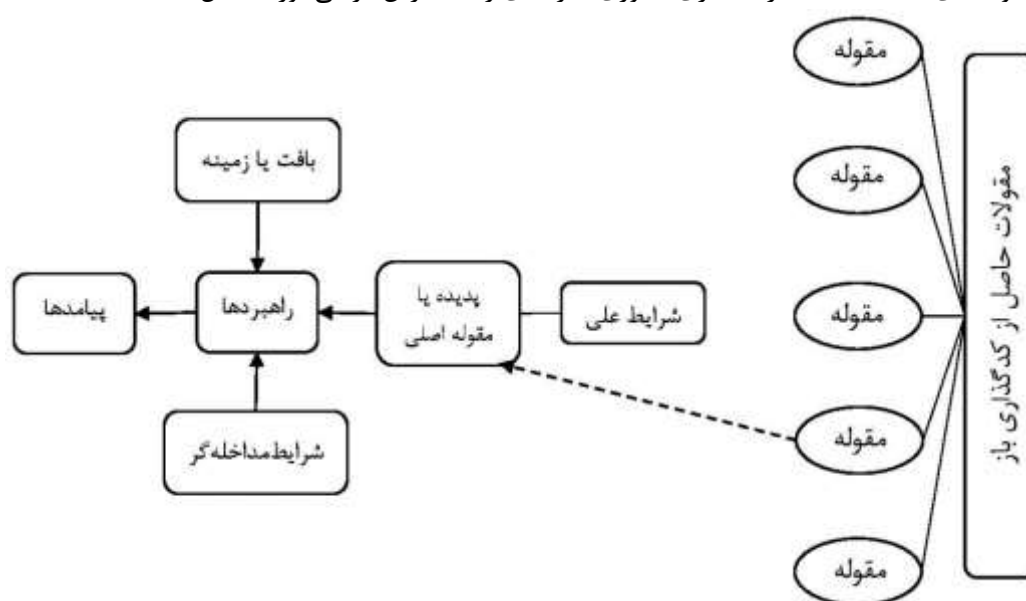
از نتایج حاصل از کدگذاری محوری شامل ابعاد و مقوله ها و مفاهیم به دست آمده از مصاحبه ها نشان می دهد ۱۲ بعد اصلی و ۵۳ شاخص شناسایی شد.



شکل شماره ۳: خروجی ابزار MaxMap-GT در نرم افزار Maxquda

مرحله سوم: کدگذاری گزینشی (Selective Coding)

مرحله نهایی کدگذاری در روش زمینه ای، «کدگذاری انتخابی» است. از این کدگذاری برای یکپارچه سازی و پالایش مقوله ها استفاده می شود. در این مرحله مقولات اصلی برآمده از پژوهش به یکدیگر می پیوندند و طرح نظری بزرگتری را ارائه می دهند تا یافته ها پژوهش شکل نظریه به خود بگیرد. کدگذاری انتخابی آخرین مرحله از نظریه پردازی داده بنیاد است که به توسعه یک تئوری نهایی می انجامد. طی فرایند کدگذاری انتخابی، یک مقوله محوری واحد انتخاب می شود (عوامل تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی) و همه مقوله های دیگر به این مقوله محوری بر می گردند. بر اساس این مقوله محوری، خط سیر واحدی شکل می گیرد که همه اطلاعات پیرامون آن ساماندهی می شوند. بحث در مورد مقوله محوری نهایی که طی کدگذاری باز، محوری و انتخابی نمایان شد، در این بخش انجام می شود. این مقوله محوری رابطه بین سه سطح کدگذاری را مفهوم پردازی و به تشریح ویژگی های مقوله ها کمک می کند. در این مرحله از کدگذاری، محقق از روابط بین مقوله های به دست آمده در کدگذاری محوری نظریه ای را به نگارش در می آورد (شکل ۱).



شکل شماره ۴: رابطه بین سه سطح کدگذاری

بنابراین در این مرحله، کدهای شناسایی شده در مراحل پیشین، در ۵ پارادایم شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها قرار می‌گیرند. موارد مذکور در جداول جداگانه و در ادامه ارائه شده‌اند.

▪ مقوله‌های شرایط علی

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مقوله‌های محتوا و هدف (صرفه جویی در هزینه‌ها، مدیریت نیازهای مشتریان، دسترسی به اطلاعات و تراکنش‌ها بدون محدودیت زمانی و مکانی) و میزان منفعت از خدمات بانکداری الکترونیک (دستیابی مناسب به خدمات بانکداری از طریق کامپیوتر و موبایل در هر زمان، انجام فعالیت‌های بانکی با سرعت بیشتر، ارائه مدارک مستند و مؤثق از از تعاملات و تراکنش‌های بانکی، تغییر ذهنیت مشتریان درباره ارزشمند بودن بانکداری الکترونیک، ساده شدن تعاملات و تراکنش‌های بانکی، بهبود ذهنیت مشتریان درباره امنیت بانکداری الکترونیک، مدیریت بهینه زمان، مدیریت هزینه) به عنوان مقوله‌های شرایط علی انتخاب شدند.

جدول شماره ۱۹: مقوله‌های شرایط علی

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	۱. محتوا و هدف	۱-۱. صرفه جویی در هزینه‌ها، مدیریت نیازهای مشتریان، دسترسی به اطلاعات و تراکنش‌ها بدون محدودیت زمانی و مکانی
	۲. منفعت از خدمات بانکداری الکترونیک	۱-۲. دستیابی مناسب به خدمات بانکداری از طریق کامپیوتر و موبایل در هر زمان، انجام فعالیت‌های بانکی با سرعت بیشتر، ارائه مدارک مستند و مؤثق از از تعاملات و تراکنش‌های بانکی، تغییر ذهنیت مشتریان درباره ارزشمند بودن بانکداری الکترونیک، ساده شدن تعاملات و تراکنش‌های بانکی، بهبود ذهنیت مشتریان درباره امنیت بانکداری الکترونیک، مدیریت بهینه زمان، مدیریت هزینه

▪ مقوله‌های شرایط مداخله گر

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مقوله سواد دیجیتال مشتریان بانک (مهارت کافی برای کار با محیط خدمات الکترونیکی، داشتن دانش کار با سیستم خدمات الکترونیکی، آشنایی کامل با قابلیت‌های سیستم خدمات آنلاین بانکی، وجود دانش پیش زمینه از زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی، تسلط بر ابزارهای بانکداری الکترونیکی، آشنایی با پلتفرم‌های عملیات بانکی مختلف، انتخاب مناسب‌ترین رسانه بانکداری)، شرایط تسهیلگر (کاهش هزینه‌های نقل و انتقال وجوه، ارائه برخی خدمات انحصاری توسط بانکداری الکترونیک، ذهنیت مشتریان درباره اهمیت بانکداری الکترونیک) و تأثیرات اجتماعی (توصیه اطرافیان به استفاده از بانکداری الکترونیک، تبلیغات گسترده بانک‌ها برای استفاده از خدمات الکترونیک، فشار جامعه نسبت به کاهش تردهای غیرضروری، ریسک اجتماعی، هنجارهای ذهنی، نفوذ اجتماعی) به عنوان مقوله‌های مداخله گر انتخاب شدند.

جدول شماره ۲۰: مقوله‌های شرایط مداخله گر

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
۱. سواد دیجیتال مشتریان بانک	۱-۱. مهارت کافی برای کار با محیط خدمات الکترونیکی، داشتن دانش کار با سیستم خدمات الکترونیکی، آشنایی کامل با قابلیت‌های سیستم خدمات آنلاین بانکی، وجود دانش پیش زمینه از زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی، تسلط بر ابزارهای بانکداری الکترونیکی، آشنایی با پلتفرم‌های عملیات بانکی مختلف، انتخاب	

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله گر	۲. تاثیرات اجتماعی	مناسب ترین رسانه بانکداری
		۱-۲. توصیه اطرافیان به استفاده از بانکداری الکترونیک، تبلیغات گسترده بانک ها برای استفاده از خدمات الکترونیک، فشار جامعه نسبت به کاهش تردهای غیرضروری، ریسک اجتماعی، هنجارهای ذهنی، نفوذ اجتماعی
۳. شرایط تسهیلگر		۱-۳. کاهش هزینه های نقل و انتقال وجوه، ارائه برخی خدمات انحصاری توسط بانکداری الکترونیک، ذهنیت مشتریان درباره اهمیت بانکداری الکترونیک

■ مقوله های شرایط زمینه ای

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مقوله های مدیریت ارتباط با مشتریان (کاوش هوشمند در داده های مربوط به مشتریان، اتوماسیون فرآیندهای آنلاین با مشتری و پشتیبان مشتری)، تمایلات رفتاری (تمایل رفتاری به استفاده از بانکداری الکترونیکی، ادراک مشتریان نسبت به مفید بودن، ادراک مشتریان نسبت به سهولت استفاده از بانکداری الکترونیکی)، درک سهولت از به کارگیری بانکداری الکترونیکی (سهولت انجام عملیات بانکی، اثربخشی استفاده از قابلیت های بانکداری، کارایی استفاده از قابلیت های بانکداری) و امنیت تعاملات و تراکنش های بانکی (میزان اطمینان و اعتماد به تبادلات مالی و انجام عملیات بانکی، امکان انجام آزمایشی تراکنش به صورت آنلاین قبل از ثبت، قابلیت رفع سریع خطاهای سیستم، اعتماد به تحت کنترل بودن خدمات الکترونیک، امنیت داده های ارسال شده به بانک) به عنوان مقوله های زمینه ای انتخاب شدند.

جدول شماره ۲۱: مقوله های شرایط زمینه ای

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه ای	۱. مدیریت ارتباط با مشتریان	۱-۱. کاوش هوشمند در داده های مربوط به مشتریان، اتوماسیون فرآیندهای آنلاین با مشتری و پشتیبان مشتری
	۲. تمایلات رفتاری	۱-۲. تمایل رفتاری به استفاده از بانکداری الکترونیکی، ادراک مشتریان نسبت به مفید بودن، ادراک مشتریان نسبت به سهولت استفاده از بانکداری الکترونیکی
	۳. درک سهولت از به کارگیری بانکداری الکترونیکی	۱-۳. سهولت انجام عملیات بانکی، اثربخشی استفاده از قابلیت های بانکداری، کارایی استفاده از قابلیت های بانکداری
	۴. امنیت تعاملات و تراکنش های بانکی	۱-۴. میزان اطمینان و اعتماد به تبادلات مالی و انجام عملیات بانکی، امکان انجام آزمایشی تراکنش به صورت آنلاین قبل از ثبت، قابلیت رفع سریع خطاهای سیستم، اعتماد به تحت کنترل بودن خدمات الکترونیک، امنیت داده های ارسال شده به بانک

■ مقوله های راهبردها و اقدامات

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مقوله های راهبردها (ارائه خدمات ویژه به مشتریان بانکداری الکترونیک، اطلاع رسانی مناسب در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، بخشش جرائم معوقات مشتریان بانکداری الکترونیک، تسهیلات ویژه برای مشتریان بانکداری الکترونیک) به عنوان مقوله راهبردها و اقدامات انتخاب شدند.

جدول شماره ۲۲: مقوله های راهبردها و اقدامات

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
راهبردها و اقدامات	راهبردها	ارائه خدمات ویژه به مشتریان بانکداری الکترونیک، اطلاع رسانی مناسب در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، بخشش جرائم معوقات مشتریان بانکداری الکترونیک، تسهیلات ویژه برای مشتریان بانکداری الکترونیک

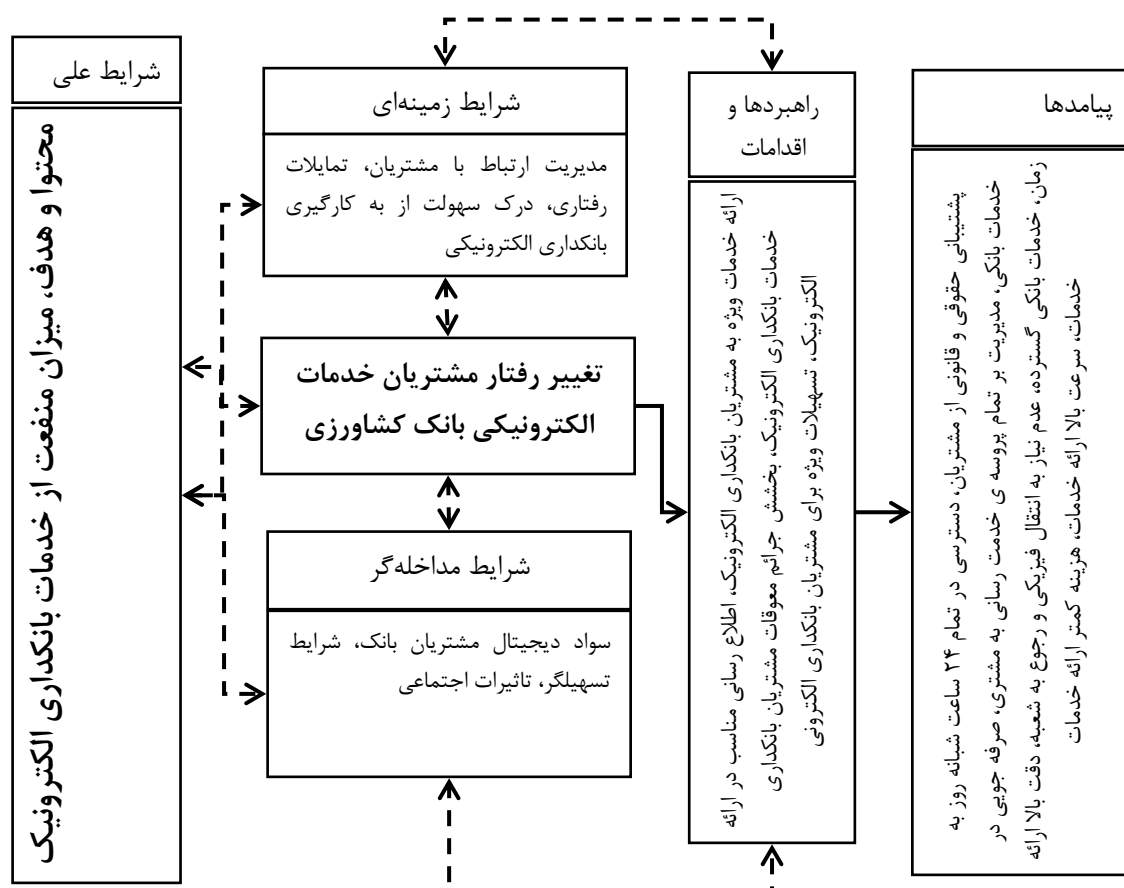
▪ مقوله های پیامدها

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مقوله های پاسخگویی و پشتیبانی (پشتیبانی حقوقی و قانونی از مشتریان، دسترسی در تمام ۲۴ ساعت شبانه روز به خدمات بانکی، مدیریت بر تمام پروسه ی خدمت رسانی به مشتری) و مزیت رقابتی عملکردی (صرفه جویی در زمان، خدمات بانکی گسترده، عدم نیاز به انتقال فیزیکی و رجوع به شعبه، دقت بالا ارائه خدمات، سرعت بالا ارائه خدمات، هزینه کمتر ارائه خدمات) به عنوان مقوله پیامدها انتخاب شدند.

جدول شماره ۲۳: مقوله های پیامدها

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پیامدها	۱. پاسخگویی و پشتیبانی	۱-۱. پشتیبانی حقوقی و قانونی از مشتریان، دسترسی در تمام ۲۴ ساعت شبانه روز به خدمات بانکی، مدیریت بر تمام پروسه ی خدمت رسانی به مشتری
	۲. مزیت رقابتی عملکردی	۱-۲. صرفه جویی در زمان، خدمات بانکی گسترده، عدم نیاز به انتقال فیزیکی و رجوع به شعبه، دقت بالا ارائه خدمات، سرعت بالا ارائه خدمات، هزینه کمتر ارائه خدمات

پس از اینکه تمامی داده ها به صورت یاد شده کدگذاری باز و محوری شدند؛ نوبت به گروه بندی آنها می رسد. درواقع هدف نظریه پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل ها به نظریه، طبقه ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق تر شدن گروه بندی ها کرد. به منظور طراحی الگوی پارادایمی تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی به عنوان مقوله اصلی در نظر گرفته شده و ارتباط بقیه مقوله ها با آن تعیین شد. در طراحی پارادایم، پنج بعد اصلی شامل این موارد می باشد: شرایط علی (محتوا و هدف، میزان منفعت از خدمات بانکداری الکترونیک)، شرایط زمینه ای (مدیریت ارتباط با مشتریان، تمایلات رفتاری، درک سهولت از به کارگیری بانکداری الکترونیک)، شرایط مداخله گر (سواد دیجیتال مشتریان بانک، شرایط تسهیلگر، تاثیرات اجتماعی)، اقدامات و راهبردها مقوله راهبردها و پیامدها (پاسخگویی و پشتیبانی، مزیت رقابتی عملکردی).



شکل شماره ۵: الگوی پارادایمی تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی

۴- نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی انجام شده است. در همین راستا داده های حاصل از پاسخ مشارکت کنندگان در ابتدا، در قالب کدگذاری باز، به صورت جمله به جمله مورد بررسی دقیق قرار گرفته و سپس پیام اصلی یا مفهوم کلیدی که در هر یک از عبارات مستتر بود استخراج شد. در برخی از جمله ها مصاحبه شوندگان از اصطلاحاتی استفاده می کردند که مستقیماً به عنوان یک کد بود؛ اما در برخی موارد مفهوم در ورای جملات پنهان بود که با توجه به نیت گوینده، محقق یک مفهوم را به آن نسبت داده و به صورت یک کد در نظر گرفته شده است. سپس و در ادامه، در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها پالایش گردیده و با توجه به سنخیت و تجانس با سایر مفاهیم در ذیل یک مقوله قرار گرفته اند.

شناسایی عوامل تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی از طریق تحلیل محتوا و نظرخواهی از خبرگان صورت گرفته است. بنا بر آن چه در بخش نتایج بیان شد، در ابتدا ۳۵ عامل و ۱۱۲ مقوله فرعی در تحلیل محتوا به عنوان متغیرهای الگوی جامع عوامل تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی مورد بررسی قرار گرفته اند. این عوامل، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و عواملی که همپوشانی داشته و یا قابل ترکیب در یک عامل بوده، شناسایی شده و سرانجام ۱۲ عامل و ۵۳ مقوله فرعی به عنوان عوامل نهایی تعیین شدند. این عوامل عبارتند از: مدیریت ارتباط با مشتریان، تمایلات رفتاری، درک سهولت از به کارگیری بانکداری الکترونیکی، سواد دیجیتال مشتریان بانک، شرایط تسهیلگر، تأثیرات اجتماعی، پاسخگویی و پشتیبانی، مزیت رقابتی عملکردی.

مدل پارادایمی پژوهش (شکل ۲)، خطِ داستان برآمده از داده های پژوهش را مشخص می سازد. این خط داستانی که با محوریت مقوله محوری اصلی یعنی عوامل تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی پدید آمده سعی در ارائه وضعیتی کلی دارد که مطالب به دست آمده را در برگیرد و علاوه بر آن دارای چهار بخش شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر و پیامدها است. این مدل ابتدا با مشخص کردن دلایل و فشارهای موجود، ایجاد انگیزه در تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی را توجیه می کند. در ادامه، مدل پژوهش پس از توجیه نیاز و ضرورت تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی، چنین سیستمی را که شامل ۵۳ عامل تحت ۱۲ عنوان در ۴ بخش: در بخش عوامل علی، محتوا و هدف، میزان منفعت از خدمات بانکداری الکترونیک. مالچ و همکاران (۲۰۲۳) نیز عوامل صرفه جویی در هزینه ها، دسترسی به اطلاعات و تراکنش ها بدون محدودیت زمانی و مکانی را در تغییر رفتار مشتریان بانک تاثیر گذار دانسته اند. به علاوه سینگ (۲۰۲۳) تأثیر ارائه مدارک مستند و مؤثق از تعاملات و تراکنش های بانکی بر تغییر رفتار مشتریان را مورد تایید قرار دادند. در بخش عوامل مداخله گر، سواد دیجیتال مشتریان بانک، تأثیرات اجتماعی و شرایط تسهیلگر. در همین راستا آیانادیس و همکاران (۲۰۲۳) و مالکونیاس و هوآنگ (۲۰۱۹) نیز در پژوهش های جداگانه نشان داده اند سواد دیجیتال مشتریان بانک بر تغییر رفتار مشتریان تاثیر معناداری دارد. همچنین مالچ و همکاران (۲۰۲۳) به این نتیجه رسیدند که توصیه اطرافیان به استفاده از بانکداری الکترونیک نقش معنی داری در تغییر رفتار مشتریان بانک دارد. به علاوه نعیم و اوزم (۲۰۲۱) و آیانادیس و همکاران (۲۰۲۲) عوامل فشار جامعه، کاهش هزینه های نقل و انتقال وجوه و ذهنیت مشتریان درباره اهمیت بانکداری الکترونیک را از عوامل موثر با اهمیت در تغییر رفتار مشتریان بانک دانسته اند. در بخش عوامل زمینه ای، مدیریت ارتباط با مشتریان، تمایلات رفتاری، درک سهولت از به کارگیری بانکداری الکترونیکی، امنیت تعاملات و تراکنش های بانکی. خان (۲۰۱۷) نیز در مطالعه خود نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتریان برای تغییر رفتار مشتریان بانک فاکتور مهمی است. همچنین مالکونیاس و هوآنگ (۲۰۱۹)، سوپریانو و همکاران (۲۰۲۱) و یانگ و همکاران (۲۰۲۳) ادراک مشتریان نسبت به مفید بودن، ادراک مشتریان نسبت به سهولت استفاده از بانکداری الکترونیکی و میزان اطمینان و اعتماد به تبادلات مالی و انجام عملیات بانکی را از عوامل مهم تغییر رفتار مشتریان بانکداری الکترونیکی دانسته اند.

در بخش راهبردها، ارائه خدمات ویژه به مشتریان بانکداری الکترونیک، اطلاع رسانی مناسب در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، بخشش جرائم معوقات مشتریان بانکداری الکترونیک، تسهیلات ویژه برای مشتریان بانکداری الکترونی. در همین راستا کارانزا و همکاران (۲۰۲۱) ساختار، تأثیرات و کاستی های یک محیط بانکداری الکترونیکی را مورد بررسی قرار دادند. یافته های آن ها نشان می دهد خدمات ویژه به مشتریان بانکداری الکترونیک از عوامل موثر بر تغییر رفتار مشتریان بانک می باشد. همچنین عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اطلاع رسانی مناسب در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک نقش تسهیل در تغییر رفتار مشتریان دارند و رفتار مشتریان و پذیرش بانکداری الکترونیکی تحت تاثیر مستقیم ارائه خدمات ویژه به مشتریان بانکداری الکترونیک قرار می گیرد؛ نتایج حاصل از تحلیل پاسخ مشارکت کنندگان به سؤالات تحقیق را تبیین می کند. همچنین مدل و مفاهیم استخراج شده از پاسخ مشارکت کنندگان پژوهش به خوبی نشان می دهد که دلایل و انگیزه های تغییر رفتار مشتریان بانکداری الکترونیکی (شرایط علی)، از اشتراکات زیادی با پیامدهای آن در بخش بانکداری (بانک کشاورزی) برخوردار است؛ بنابراین الگوی عوامل موثر بر تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی طراحی شده به خوبی نشان می دهد که انگیزه ها و دلایل روی آوردن به این سیستم در نتیجه پیاده سازی آن ارضاء می شود.

ویژگی پژوهش های کیفی اکتشاف و تولید دانش است. بسیاری از نتایج این پژوهش با پژوهش های قبلی مشابه بود؛ اما نکات اکتشافی قابل توجهی در این پژوهش به دست آمد. انتظار می رود که پژوهش حاضر از ابعاد زیر به پیشرفت دانش در حوزه بانکداری الکترونیک کمک کرده باشد: ۱) ارائه الگوی پارادایمی عوامل موثر بر تغییر رفتار مشتریان خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی را ترسیم می کند و می تواند آن ها را در افزایش و جذب سرمایه گذاری یاری رساند؛ ۲) استفاده از رویکرد کیفی

(گردند تئوری) به منظور طراحی مدل مفهومی؛ ۳) توجه به توسعه فکری و ذهنی نیروی انسانی، استقبال مسئولین از ایده های خلاقانه و جدید نیروی انسانی ۴) تدوین سیاست های کلی جهت حمایت از طرح های کاربردی. از آنجاکه در هر دیدگاه و پژوهش نظریه ای ممکن است اشکال ها و کاستی هایی داشته باشد، توصیه می شود محققان بعدی جنبه های مختلف این مدل را بر اساس رویکردهای کمی ارزیابی کنند و آن را از زوایای مختلف به نقد و پالایش آن بپردازند. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود علاوه بر عوامل ذکر شده در این پژوهش، دیگر عوامل را بررسی کرده و اثر هر یک را بر تغییر رفتار مشتریان بانکداری الکترونیکی آزمون کرده و نتایج را با یکدیگر مقایسه کنند.

منابع

1. Almaiah MA, Al-Rahmi AM, Alturise F, Alrawad M, Alkhalaf S, Lutfi A, Al-Rahmi WM and Awad AB (2022) Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of ISSM and UTAUT with price value and perceived risk. *Front. Psychol.* 13:919198. doi: 10.3389/fpsyg.2022.919198
2. Arshad Khan M, Alhumoudi HA. (2022). Performance of E-Banking and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Structural Equation Model Approach. *Sustainability.* 14(12):7224. <https://doi.org/10.3390/su14127224>
3. Ayinaddis S. G., Taye B. A., Yirsaw B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
4. Ayinaddis, S. G. (2022). The relationship between service innovation, customer satisfaction, and loyalty intention in emerging economies: An evidence from Ethio Telecom. *Journal of the Knowledge Economy.* <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01025-7>.
5. Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., and Dwivedi, Y. K. (2019). An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *Int. J. Bank Mark.* 37, 452–478. doi: 10.1108/IJBM-07-2018-0183
6. Carranza R, Díaz E, Sánchez-Camacho C and Martín-Consuegra D (2021) e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation. *Front. Psychol.* 11:621248. doi: 10.3389/fpsyg.2020.621248
7. Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2022). Adoption of electronic banking services in India: An extension of UTAUT2 model. *Journal of Financial Services Marketing.* <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00095-z>
8. Dewalska-Opitek A, Bilińska K, Cierpiał-Wolan M. The Application of the Soft Modeling Method to Evaluate Changes in Customer Behavior towards e-Commerce in the Time of the Global COVID-19 Pandemic. *Risks.* 2022; 10(3):62. <https://doi.org/10.3390/risks10030062>
9. Dhruba Kumar Gautam & Gunja Kumari Sah (2023). Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

10. Khan, H. F. (2017). E-banking: Benefits and issues. *American Research Journal of Business and Management*, 3(1), 1–7.
11. Khera, P., Ng, S., Ogawa, S., & Sahay, R. (2022). Measuring digital financial inclusion in emerging market and developing economies: A new index. *Asian Economic Policy Review*, 17(2), 213–230. <https://doi.org/10.1111/aepr.12377>
12. Malc D, Dlačić J, Pisnik A, Milfelner B. The Development of E-Banking Services Quality Measurement Instrument: MPQe-BS. *Sustainability*. 2023; 15(16):12659. <https://doi.org/10.3390/su151612659>
13. Mohamud, J. A. (2017). The interrelationship between service quality, electronic banking and customer satisfaction in the commercial banks in Uganda. *East Asian Journal of Business Economics (EAJBE)*, 5(1), 27–32.
14. Malaquias, R. F., and Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: a comparative study with Brazilian and U.S. participants. *Int. J. Inf. Manag.* 44, 132–140. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004
15. Naeem, M., and Ozuem, W. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: using multiple methods and sources in qualitative research. *J. Retail. Consum. Serv.* 60, 102483. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102483
16. Singh, N. (2023). Impact of e-banking: Prior and after effects on banking activities. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*. <https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.S02.39>
17. Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
18. Yang W., Chu C.-C., Yang J., Ye X. (2023). The impact of Internet finance on the profit efficiency of commercial banks: Theory and evidence from China. *SAGE Open*, 13(1), 1–15.
19. Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–18.