



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی-پژوهشی

سال ششم، شماره‌ی دوازدهم، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۳

بررسی زمینه‌ها، عوامل و راهکارهای پذیرش بانکداری الکترونیک

(مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک کشاورزی استان مازندران)

* صادق صالحی

** غلامرضا خوش فر

*** مهشید طالبی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۲۵

چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی بسترها، عوامل و راهکارهای پذیرش بانکداری الکترونیکی با تأکید بر مشتریان روستائی بانک کشاورزی استان مازندران است. این پژوهش به شیوه کیفی انجام شد. میدان مطالعه، کلیه مشتریان بانک کشاورزی در استان مازندران هستند که در زمستان ۱۳۹۲ برای انجام امور بانکی به شعب مراجعه نمودند. نمونه‌گیری تحقیق به شیوه نمونه‌گیری نظری- هدفمند با استفاده از دو معیار «تنوع» و «رسیدن به نقطه اشباع نظری» انجام گرفت و با ۴۶ نفر از مدیران و مشتریان بانک کشاورزی در پنج مرکز شهرستان (آمل، بابل، بابلسر، محمودآباد، ساری) مصاحبه به عمل آمد. نتایج نشان داد که ارتقای شرایط آموزشی، زمینه‌های تشویقی و جامعه‌پذیر کردن نسل بعدی از مهمترین زمینه‌ها و بسترهای لازم برای پذیرش بانکداری الکترونیکی محسوب می‌شوند. همچنین مهمترین عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی عبارتند از: مقولات ابزاری، هم‌رنگی، تبعیت و... در خاتمه، مجموعه راهکارها و اقداماتی به منظور بهبود شرایط پذیرش این تکنولوژی پیشنهاد شده است.

واژه‌های کلیدی: پذیرش، بانکداری الکترونیک، زمینه‌ها، عوامل، راهکارها.

*نویسنده‌ی مسئول - استادیار جامعه‌شناسی محیط زیست دانشگاه مازندران (Email: s.salehi.umz@gmail.com)

**استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه گلستان (Email: khoshfar@gmail.com)

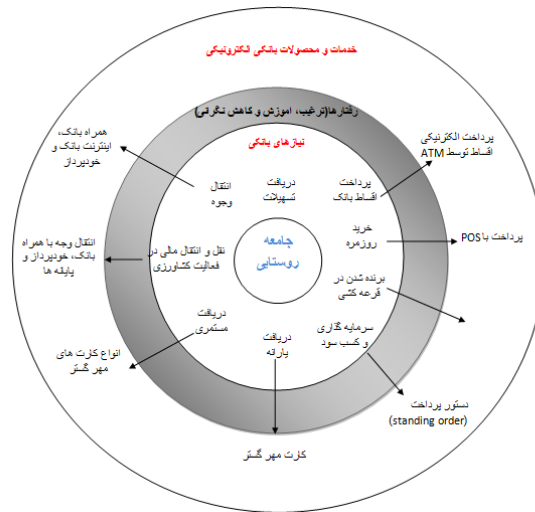
***دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی (Email: mahshid.talebi63@gmail.com)

مقدمه:

در سال های اخیر، صنعت بانکداری به دلیل تغییر و تحولات عمده ی که در زمینه فناوری و توسعه ارتباطات به وجود آمده تغییرات چشمگیری داشته و گسترش ارتباطات الکترونیک و دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم نموده است. لذا مزایای غیرقابل انکار فناوری اطلاعات در افزایش دقت و سرعت جریان امور، افزایش کیفیت جهانی، کاهش هزینه ها و رضایت بیشتر مشتریان باعث شده سازمان ها به سرعت به استقرار و استفاده از سیستم های اطلاعاتی روی آورند (جمالی و هاشمی، ۱۳۹۱). شاید به تعبیری بتوان بانکداری الکترونیک را راهی به سوی کاهش هزینه ها و باقی ماندن در رقابت، در مقایسه با بانکداری سنتی دانست (هاشمیان و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به ضرورت ها، الزامات و کارکردهای گسترده بانکداری الکترونیکی، بانک کشاورزی نیز ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیکی را در اولویت های کاری خود قرار داده و تلاش نموده است تا با تدوین سیاست های کلان و نیز برنامه ای عمل، زمینه های مناسب برای کاربرد بیشتر و وسیع تر انواع خدمات بانکداری الکترونیکی بیش از پیش فراهم سازد. در عین حال، خوشبختانه در بانک کشاورزی، با استفاده از الگوی اولیه و نقشه راه، مسیر دستیابی به هدف را ترسیم شده است. این الگوی اولیه مؤلفه های مختلف درگیر در بانکداری الکترونیکی و نحوه تعامل بین آنها را نشان داده و تلاشی است در ایجاد وحدت رویه در بخش های مختلف بانک، تا با هم سویی اقدامات، شاهد نوعی هم افزایی در تلاش های معطوف به بانکداری الکترونیکی باشیم. این الگوی اولیه در خصوص انتظارات بانک در تصویر زیر نشان داده شده است.

شکل شماره ی یک - الگوی اولیه و انتظارات بانک



منبع: اداره کل تحقیق و توسعه، ۱۳۹۲

همان طور که ملاحظه می شود در الگوی فوق، گستره مورد کاربرد بانکداری الکترونیک به شکلی موجز نشان داده شده است. در ادامه با مروری بر نظریات مرتبط و همچنین تحلیل یافته ها، به بررسی شرایط و زمینه های لازم برای رسیدن به این هدف پرداخته خواهد شد.

۱- مبانی نظری

تاکنون مباحث فراوانی پیرامون بانکداری الکترونیکی، مفاهیم، زیرساخت ها، مزایا و معایب آن مطرح گردیده است و مقالات بسیاری در ارتباط با این موضوع به نگارش درآمده است. لیکن آنچه در این میان بدان کمتر پرداخته شده است، جنبه های اجتماعی و فرهنگی مسئله و چگونگی فرهنگ سازی این پدیده نسبتاً نوین در بین افراد جامعه می باشد. به عبارتی توجه به فرهنگ زمانی در رأس نیازسنجی ها قرار گرفت که مشاهده گردید، با وجود ظهور این سیستم های تکنولوژی، بانکداری الکترونیکی نوآورانه که برای افزایش رفاه زندگی ما و تسهیل انجام فعالیت های روزانه طراحی شده است، پذیرش مصرف کننده دارای یک نوع تأخیر زمانی می باشد و تعداد مصرف کنندگان این نوع از خدمات در حد انتظار رشد ننموده است (فلاوین و همکاران، ۲۰۰۴). در واقع،

هنوز هم میلیون‌ها نفر هستند که از بانکداری الکترونیکی استفاده نمی‌کنند و انتظار هم نمی‌رود در آینده‌ای نزدیک از آن استفاده کنند (ونگ و همکاران، ۲۰۰۳). این امر سبب شده است تا محققان به دنبال دلایل مقاومت افراد در کاربرد این نوع تکنولوژی باشند. دیواندری و وفایی (۱۳۸۶)؛ معتقدند تجربه کشورهای کانادا، آمریکا، تایلند و مالزی نشان می‌دهد که موفقیت بانکداری الکترونیک در گرو سرمایه‌گذاری در زمینه الزامات حقوقی، ایمنی، مخابراتی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی می‌باشد. بدون تردید، پیاده‌سازی درست و اثربخشی و کارآمدی بانکداری الکترونیکی، به آموزش صحیح و فراگیر و فرهنگ‌سازی بستگی دارد. البته به نظر می‌رسد در ایران نیز، طی سال‌های اخیر مسائل فرهنگی- اجتماعی، جایگاه خود را در بحث بانکداری الکترونیک یافته است. به عنوان مثال، یکی از اهداف اصلی سومین همایش بین المللی و نظام‌های پرداخت که در تاریخ ۱۶ و ۱۷ دی ماه ۱۳۹۲ با همکاری پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی ایران برگزار گردید، آشنایی با جنبه‌های فرهنگی- اجتماعی و اقتصادی بانکداری الکترونیک مطرح شد (سومین همایش بانکداری الکترونیک، ۱۳۹۲).

مدل‌های بسیاری برای تشریح و پیش‌بینی استفاده از تکنولوژی ارائه شده‌اند، اما مدل پذیرش تکنولوژی تنها مدلی است که مجموعه تحقیقات پیرامون تمایل به استفاده از فناوری‌ها اطلاعاتی را به خود اختصاص داده است. به گونه‌ای که بخش اعظم مطالعات تکنولوژی‌های اطلاعات طی دو دهه اخیر، یا با استفاده از این مدل صورت پذیرفته است و یا بر پایه این مدل بسط یافته است. مدل پذیرش فناوری به عنوان یک مدل اساسی در تشخیص پذیرش فناوری‌های جدید در دهه گذشته بوده است. در حقیقت، مدل پذیرش فناوری^۱ (TAM) بر پایه مفید بودن و سهولت استفاده درک شده توسط کاربران از تکنولوژی قرار دارد. این دو اصل به عنوان دو بعد اساسی این مدل فرض می‌شوند (دیویس، ۱۹۸۹). TAM به صورت خاص به صورت سفارشی برای پذیرش تکنولوژی درآمده است. هدف مدل پذیرش فناوری موارد زیر می‌باشد:

الف. تشریح عواملی که در پذیرش تکنولوژی به صورت عمومی تأثیر گذار می‌باشند.

ب. تشریح رفتار طیف گسترده‌ای از کاربران نهایی تکنولوژی و استفاده کنندگان.

^۱ Technology Acceptance Model

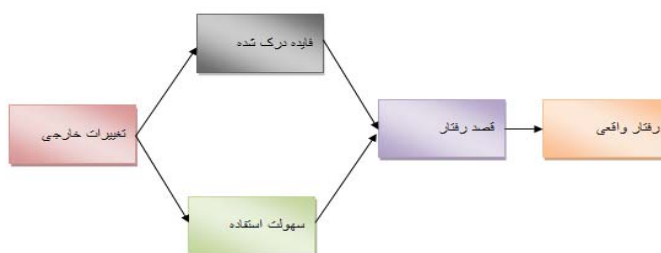
ج. صرفه جویی و توجیه نظری آن.

مدل پذیرش تکنولوژی ذاتاً به دنبال این است تا دلایل افراد برای قبول یا رد IT را درک کند و عواملی را که نشان دهنده ارتباط بین مفید بودن، سهولت استفاده، گرایشات و استفاده واقعی از کامپیوتر بعد از تعامل با سیستم برای دوره ای کوتاه می باشد را مورد تحقیق قرار می دهد. مدل پذیرش تکنولوژی تلاش می کند تا رفتار افراد را به سوی سیستم های فناوری اطلاعاتی نشان داده و پیش بینی کند. بنابراین، پذیرش موفقیت آمیز سیستم و استفاده واقعی از سیستم را به یکدیگر مرتبط می سازد (آگراوال و همکاران، ۱۹۹۹). هانگ و همکارانش ادعان می دارند، به جرأت می توان گفت که تمام پژوهش های انجام شده در زمینه پذیرش فناوری، براساس مدل پذیرش فناوری و توسعه آن با توجه به شرایط خاص پژوهش بوده است (هانگ و همکاران، ۲۰۰۲). علاوه بر این، کیم و همکاران نیز ابراز می دارند که از بین مدل های مختلف موجود برای مطالعه پذیرش فناوری توسط کاربران، مدل پذیرش فناوری به عنوان چارچوبی مفهومی^۱ برای آزمون پذیرش سیستم های اطلاعاتی توسط کاربران، بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است (کیم و همکاران، ۲۰۰۷). هانگ و همکاران نیز یک کار پژوهشی، به بررسی مدل پذیرش فناوری در مقایسه با سایر مدل ها پرداخته شده است و در نهایت، نتیجه گرفتند که مدل پذیرش فناوری، مناسب ترین مدل برای سنجش پذیرش سیستم های اطلاعاتی توسط کاربران است (هانگ و همکاران، ۲۰۰۲). به نظر می رسد تئوری دیویس، با عنوان مدل پذیرش تکنولوژی برای بررسی ابعاد اجتماعی مسئله پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مردم روستایی و کشاورز دارای جهت گیری مناسبی باشد. اما همان طور که در تئوری ها و کارهای تحقیقی برگرفته از این مدل نشان داده شد، این تئوری در عمل نیاز به بسط و یا جرح و تعدیل های مناسب دارد. این تعدیل ها در ارتباط با سایر کشورهای غیرغربی و در شرایط اجتماعی کشورهای ایران نیازمند کاربست هوشمندانه است. در ارتباط با تحقیق حاضر، این مساله از اهمیت افزون تری برخوردار است چرا که این مدل در یک جامعه روستایی آن هم در منطقه ای خاص همچون شمال ایران مورد استفاده قرار می گیرد که به سبب وضعیت اقلیمی اش، حتی نوع کشاورزی و سکونت آن با دیگر

^۱ Conceptual Framework

مناطق متفاوت است، ارزش‌های اجتماعی مخصوص خود را نیز دارد که در کل با مناطق شهری و علی‌الخصوص جوامع غربی که زاینده این تئوری‌ها هستند متفاوت است. به‌طور کلی، مدل پذیرش فناوری اشاره می‌کند که پذیرش یا رد سیستم‌های اطلاعاتی توسط کاربران، مستقیماً تحت تأثیر ادراک آن‌ها از سهولت استفاده و مفید بودن این سیستم‌ها است (هسو و لین، ۲۰۰۸). این مدل به طور گسترده در دامنه‌ای از فناوری‌های پردازشی، شرایط سازمانی و جمعیت‌های کاربران، به طور موفقیت‌آمیزی مورد آزمون قرار گرفته است. در زیر مدل پذیرش فناوری دیویس نمایش داده شده است.

شکل شماره ی دو - مدل پذیرش فناوری دیویس



منبع: (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹: ۹۹۳)

مدل پذیرش فناوری دیویس پایه بسیاری از تحقیقات قرار گرفته است اما در هر حوزه و بر حسب شرایط میدانی تحقیق جرح و تعدیل‌هایی در آن صورت گرفته است. جدول زیر، به طور اجمالی تئوری‌های مرتبط با پذیرش فناوری را ارائه نموده است.

جدول شماره ی یک - مدل های ارائه شده در زمینه پذیرش فناوری

ارائه دهندگان	مؤلفه ها	سال	مدل
Fishbein M., and Azjen I.,	نگرش/هنجار ذهنی	۱۹۷۵	نظریه رفتار منطقی TRA
Ragers	مزیت نسبی/پیچیدگی/سازش پذیری/مشاهده پذیری/آزمایش پذیری	۱۹۸۳	نظریه انتشار نوآوری IDT
Davis, F.D.,	نگرش(مفید بودن و سهولت استفاده درک شده)	۱۹۸۹	مدل پذیرش تکنولوژی TAM
Ajzen I.	نگرش / هنجارذهنی/کنترل رفتاری درک شده	۱۹۹۱	نظریه رفتار برنامه ریزی شده TPB
Thompson, R.L.,Higgins, C.A.,Howell, J.M.,	پیچیدگی/عوامل اجتماعی/شرایط تسهیل کننده/تجربه طولانی مدت/تطابق کار	۱۹۹۱	مدل سودمندی MPCU
Davis F.D.,Bagozzi R.P.,Warshaw,P.R.,	انگیزش درونی / انگیزش بیرونی	۱۹۹۲	مدل انگیزشی MM
Taylor, S., Todd, P.A.,	نگرش (مفیدبودن، سهولت، سازگاری)/هنجار ذهنی (هم رده، بالا دست)/کنترل رفتاری (منابع، فناوری، خودکارآمدی)	۱۹۹۵	مدل تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده DTPB
Compeau, D.R.,Higgins ,C.A.,Huff, S.,	نگرانی / خودکارآمدی/پیامد مورد انتظار (تشویق شدن، حمایت شدن، استفاده کردن دیگران)	۱۹۹۹	نظریه شناختی اجتماعی SCT
Venkatesh, V., Morris,M.G.,Davis, G.B., Davis, F.D.,	عملکرد مورد انتظار/تلاش مورد انتظار/تأثیر اجتماعی/شرایط تسهیل کننده	۲۰۰۳	نظریه جامع پذیرش و استفاده از فناوری UTAUT

منبع: (هاشمیان و همکاران، ۱۳۹۱)

تحقیق حاضر در صدد است تا با بسط تئوری دیویس و بر پایه همان مدل، عوامل مؤثر بر عدم پذیرش تکنولوژی را در میان مشترکین کشاورز و روستایی بانک کشاورزی استان مازندران تبیین نماید. در واقع، آنچه در این تحقیق مطمح نظر قرار می گیرد،

تلفیقی از تئوری‌های مطرح شده بر پایه مدل پذیرش تکنولوژی است که بر اساس شرایط اجتماعی و فرهنگی منطقه بازنگری شده است. در این تحقیق، براساس ادعای نظریه انتخاب رفتار عقلانی، چنانچه افراد از مزایای بانکداری الکترونیک مطلع شوند، منطقاً باید از بانکداری الکترونیکی استقبال کرده و منعی در پذیرش آن نداشته باشند. اما، آمارها نشان می‌دهد که با وجود تبلیغات و در معرض اطلاع قرار دادن افراد از مزایای بانکداری الکترونیک، تنها حدود ۱۰ درصد از مشتریان مازندران از کشاورز بانک استفاده می‌کنند (گزارش مرکز تحقیق و توسعه بانک، ۱۳۹۲).

به نظر می‌رسد تئوری دیویس، با عنوان مدل پذیرش تکنولوژی برای بررسی ابعاد اجتماعی مسئله پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مردم روستایی و کشاورز دارای جهت‌گیری مناسبی برای سؤالات تحقیق باشد. اما با توجه به اینکه جامعه روستایی آن هم در منطقه‌ای خاص همچون شمال ایران، که به سبب وضعیت اقلیمی‌اش، حتی نوع کشاورزی و سکونت آن با دیگر مناطق متفاوت است، ارزش‌های اجتماعی مخصوص خود را نیز دارد که در کل با مناطق شهری و علی‌الخصوص جوامع غربی که زاینده این تئوری‌ها هستند متفاوت است. لذا آنچه مرور این تئوری‌ها و پیشینه را در این بخش باعث گردید، نه ترسیم چارچوبی برای ادامه مسیر بلکه تنها زمینه‌ای برای مشخص کردن سؤالات تحقیق بود.

۲- روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی این پژوهش مطالعه ژرفانگر در دلایل عدم پذیرش بانکداری الکترونیک از منظر مشتریان بانک می‌باشد. برای این منظور روش تحلیل کیفی و به‌طور خاص روش نظریه زمینه‌ای، استفاده شده است. در پژوهش کیفی مقصود اساساً تفسیر است که به منظور کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های خام، و سازمان دادن آن‌ها در قالب یک طرح توضیحی نظری عمده‌ترین دلیل انتخاب و به‌کارگیری انجام می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۳۲-۳۳). جوهر کار پژوهش کیفی مطالعه انسان در محیط خودش است لذا این پژوهش رویکردی تفسیری دارد. این امر در کنار عدم تأکید روش‌های کیفی بر کمیت، اندازه، فراوانی و میزان، یکی از تفاوت‌هایی است که پژوهش‌های کیفی را از کمی متمایز می‌سازد (صادقی، ۱۳۹۰: ۸۹). در نظریه زمینه‌ای، محقق با فروگاهی داده‌ها، تعیین مقوله‌ها برحسب ویژگی‌ها و ابعاد، و دست آخر ربط‌دهی

مقوله‌ها به نوعی نظم مفهومی دست می‌یابد. پژوهشگر در پایان تمام سعی‌اش این است که نتایج کارش را در قالب نظریه‌ای پیرامون موضوع مورد مطالعه صورت‌بندی و منتشر کند (محمدی، ۱۳۹۲: ۱۸۷).

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان بانک کشاورزی در استان مازندران تشکیل می‌دهند. در گروه مشتریان، جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان بالای ۱۸ سال سن در یکی از شعب مورد بررسی در شهرهای آمل، بابل، محمودآباد و بابلسر در استان مازندران تشکیل می‌دهند. در این بخش با توجه به این نکته که پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی به ازای هر فرد در نظر گرفته شده است، لذا فرد به عنوان واحد تحلیل و جامعه آماری مورد توجه قرار می‌گیرد. در تحقیق حاضر، نمونه‌گیری به شیوه نظری- هدفمند انجام شده است، بدین معنا که در انتخاب نمونه‌ها دو ملاک مبنای کار بوده‌اند. افرادی برای مطالعه برگزیده شده‌اند که «تنوع» و «نقطه اشباع نظری» بیشترین توان را در پرتوافکنی به سویه‌های مبهم مسئله داشته اند (محمدی، ۱۳۹۲: ۱۸۷). همچنین، سعی شده در انتخاب نمونه‌ها حداکثر تنوع برحسب برخی ابعاد و شاخص‌های زمینه‌ای رعایت شود. برای گردآوری داده‌ها نیز از مصاحبه‌های عمیق فردی استفاده شده است. مصاحبه‌ها توسط نویسندگان این مقاله (به عنوان محققان اصلی) انجام شد و پس از ثبت و ضبط مصاحبه‌ها، کار پیاده کردن و صورت‌بندی‌شان در قالب مجموعه‌ای از نمونه عبارات انجام شده است. سپس عملیات چهارگانه فرآیند کدگذاری (مفهوم‌سازی، فروگاهی، مقوله‌پردازی و ربط‌دهی) بر روی این نمونه عبارات اعمال شده است. برای این منظور، فرآیند کدگذار و تحلیل داده‌ها به صورت دستی انجام گرفته است.

۳- اعتبار یافته‌ها

گوبا و لینکن (۱۹۸۹) به جای استفاده از واژگان اعتبار و روایی کمی از معیار «اعتماد پذیری یا قابلیت اعتماد» جهت ارجاع به ارزیابی کیفیت نتایج کیفی استفاده می‌کنند. آنها معتقدند که معیار قابلیت اعتماد در برگیرنده چهار معیاری است که در ادامه توضیح داده خواهد شد (گوبا و لینکن، ۱۹۸۹).

الف. باورپذیری: باورپذیری می‌تواند از طریق حفظ و گسترش ارتباط یا پاسخگویان، مشاهده دیرپا و مصرانه، زاویه‌بندی، دقت در اجرای فنون کار میدانی، شایستگی

حرفه‌ای محقق و توجه به بنیان‌های فلسفی تحقیق کیفی افزایش یابد (محمدپور، ۱۳۹۰). چندجانبه‌نگری^۱ به افزایش اعتبار کمک می‌کند. نمونه‌های متفاوت، داده‌های متفاوت، پژوهشگران متفاوت، روش‌شناسی‌ها و نظریه‌های متفاوت کمک می‌کنند تا از این طریق اعتبار روش کیفی بالا رود. در این تحقیق، برای بهبود باورپذیری تحقیق از متون تخصصی و غیر تخصصی، مصاحبه با گروه‌های مختلفی از مشتریان در گروه‌های سنی و تحصیلی مختلف و شعب گوناگون در شهرستان‌های چندی در استان مازندران کسب اطلاع گردید.

ب. اطمینان پذیری: این معیار عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آن آمده، گردآوری و تحلیل شده و به کار گرفته شده است. کنترل اعضا یکی از شیوه‌های اطمینان‌پذیری است. این روش تکنیکی است که به وسیله آن محقق فرض‌های خود را با یک یا چند نفر از افراد مطلع تحت بررسی قرار می‌دهد (محمدپور، ۱۳۹۰). در این تحقیق، علاوه بر اینکه تمام مراحل به طور دقیق توسط مسئولین مرکز تحقیق و توسعه بانک کشاورزی مرکزی و اساتید متخصص رصد می‌شد، تحلیل‌ها و روند کار را با دو نفر از مصاحبه‌شوندگان نیز کنترل نمودیم.

ج. تأییدپذیری: می‌توان آن را معادل شاخص عینیت در تحقیق کمی دانست. هرچند در پژوهش کمی این مسئله به معنای پرهیز از سوگیری‌ها و ارزش‌داوری‌ها در تحقیق است، در پژوهش کیفی این امر بیشتر در معنای قدرت تحلیل و دقت داده‌ها و میزان تأیید آنهاست. رسیدن به قابلیت تأیید در طی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در طول تحقیق، بررسی داده‌های خام، تفسیرها و پیشنهادات و یافته‌ها را می‌طلبد. لذا، در این تحقیق تلاش می‌گردد که در بخش یافته‌ها و به هنگام ارائه تحلیل‌ها، ارجاعات کافی به سخنان پاسخگویان داده شود تا با پیش فرض‌های محقق مخدوش نگردد.

د. انتقال پذیری: این مسئله به کاربردپذیری یافته‌های پژوهش مرتبط است که شاخصه تعمیم‌پذیری در تحقیقات کمی را جرح و تعدیل می‌کند. به عبارتی در اینجا نتایج کیفی باید بتواند به یک محیط متفاوت دیگر نیز منتقل شود و در یک جمعیت متفاوت دیگر نیز کارایی داشته باشد. یکی از ابزارهای انتقال‌پذیری در تحقیق کیفی را توصیفات فربه‌ای می‌دانند که همراه با جزئیات کامل توصیفی مناسب از موضوع مورد

بررسی ارائه داده و همه جزئیات را بیان می کند. تعمیم بازنمایی یکی از اقسام انتقال پذیری در این روش است. در این تحقیق تلاش می گردد تا با حفظ تنوع ابعاد نمونه، چه در بعد متغیرهای جمعیت شناختی و چه در مفاهیم در حال تکوین، به این مورد نزدیک گردیم. البته در حقیقت اگرچه این پژوهش ادعای تعمیم آماری ندارد، اما تلاش کرده است تا با معیارهای انتقال پذیری در روش شناسی کیفی نزدیک گردد.

۴- یافته های تحقیق

الف: تعداد پاسخگویان

همانطور که در بخش روش شناسی مطرح شد، در تحقیق حاضر تلاش شد تا از طریق ابزار مصاحبه نیمه ساخت یافته فردیدلائل، انگیزه ها و بسترهای عدم پذیرش بانکداری الکترونیک واکاوی شود. این ابزار مناسب ترین راه کسب اطلاعات و دست یابی به روایت کنشگران از تجربه زیسته آنها در رابطه با مسئله مورد نظر است. همچنین تلاش بر این شد تا مصاحبه شوندگان از تنوع لازم بر حسب عوامل زمینه ای مورد نظر، برخوردار باشند. در ابتدا، ویژگی های جمعیت شناختی افراد مورد بررسی در جدول ذیل آرایه می شود.

جدول شماره ی دو - تعداد افراد مورد مطالعه بر حسب شهر

شهر	آمل	بابل	بابلسر	محمودآباد
سمت افراد مورد مصاحبه	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری
تعداد	۱۴	۱۲	۱۱	۱۰

همان طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می شود بیشترین فراوانی مصاحبه شوندگان مربوط به شهر آمل است.

جدول شماره ی سه - ویژگی های جمعیت شناختی افراد مورد مطالعه

سمت	مشتری بانک				
	ابتدایی	سیکل	دیپلم	لیسانس	فوق و بالاتر
تحصیلات					نامشخص
تعداد	۴	۱۱	۷	۱۳	۵
تعداد کل	۴۶				

همان طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می شود، از میان این پاسخگویان ۴۶ نفر شامل مشتریان بانک را تشکیل شده اند. بیشترین تعداد پاسخگویان در میان مشتریان بر حسب میزان تحصیلات در دسته لیسانس با تعداد ۱۳ نفر هستند.

ب: تحلیل یافته ها

۱- زمینه های گرایش مشتریان به سمت استفاده از بانکداری الکترونیک

افراد در زمینه های اجتماعی مختلف رفتارها و انگیزه های رفتاری مختلفی را بروز می دهند. در عین قبول عاملیت و اهمیت ویژگی های فردی ولی بلاشک ساختارها و زمینه هایی که افراد تعاملات اجتماعی خود را در آن بسترها انجام می دهند شکل و سبک تعاملات را در مقایسه با بسترهای دیگر متفاوت می سازد. لذا در این بخش نیز با توجه به اهمیت موضوع، به بررسی زمینه ها و ساختارهای تأثیرگذار بر نوع عملکرد افراد در زمینه بانکداری الکترونیک می پردازیم.

جدول شماره ی چهار - کدگذاری باز و محوری

مقولات	مفاهیم	نمونه عبارت
نمایش تجدد	ارتقای هویتی/ نوآوری/ رسیک پذیری/ میل به پیشرفت	«لان فکر میکنم دوره ای شده که اگه نخوایم این تکنولوژی ها رو یاد بگیریم از خیلی عرصه ها دور می مونیم. من خودم کار با اینترنت رو از بچه هام یاد گرفتم و دارم انجام می دم. وقتی همه دنیا و کشورهای پیشرفته این کارو می کنن و نتیجه می گیرن حتماً به نفعی هم برای ما داره. به نظرم خیلی هم شیکه. خیلی زشته واسه من که توی خونواده تحصیل کرده ای بزرگ شدم بلد نباشم با این تکنولوژی ها کنم»
تقلید از دیگران	نفوذ دیگری مهم/ هم رنگی با جماعت/ دگرکنترلی/ کم شدن مسئولیت/	«جدیداً دیدم که جوونای فامیل با این گوشی های جدیدشون شارژ می خرن و یا حساب چک می کنن، فکر می کنم ما هم باید به سمتی بریم که از جوونا روش های جدیدو یاد بگیریم. فامیل های تهرانیمونم خیلی از این کارا می کنن. منم ازشون چند باری پرسیدم و می خوام یاد بگیرم»
اجبار	اجبار در پرداخت قبوض/ اجبار در انتقال کارت به کارت مبالغ کم/ عدم پذیرش دستی وجوه کمتر از ۲۰۰ هزار تومان/	«من فکر می کنیم تا حدی لازمه اجبار به خرج داده بشه. یعنی مشتری وادار بشه به این کار. مثل قبض های خدماتی که وقتی همه ی بانک ها همه باهم متحد شدند که تو شعبه قبوض رو قبول نکنند این فرهنگ بین مردم جا افتاد که قبض هاشونو غیرحضورى پرداخت کنن. الان هرچی به مردم همبگن اقساط تون رو بیرین پشت دستگاه پرداخت کنین مقاومت نشون می دن مگه اینکه قانونی بشه و همه

		بانک ها هم ازش تبعیت بکنند».
رفع عادت واره ها	عادت به حضور فیزیکی / عادت به کسب اطلاع از افراد به جای مستندات/ سنت گرایی	«بانکداری الکترونیک در ما کشاورزان و روستاییان، با توجه به سواد کم و عجیب بودن و مغایرت داشتن با عادات های قبلیمون، خیلی برامون عجیبه و کارکردن باهاش یه طورایی مضطربم می کنه. کارمندا هم که با این همه مشغله نمی تونن برای ما وقت بذارن واسه همین بهترین کار اینه که بی دردرسر به روش قبلی کارامو انجام بدم».
نفوذ تبلیغات	از طریق تلویزیون بانک/ از طریق کارمندان/ از طریق راهنمای مشتری/ از طریق رسانه/ آموزش در کنار تبلیغات/	« رسانه ها و تبلیغات بهترین وسیله ایه که میشه بانکداری رو ازش تبلیغ کرد. وقتی وسط یه سریال جذاب و یا فوتبال مهم مدام زیر نویس می کنن یا تبلیغ می کنن آدم ناخودآگاه توجه می کنه بهشون. یا وقتی توی صف انتظار بانک نشسته باشی این تبلیغات خیلی خوبه از تلویزیون بانک پخش بشه به جای خبرهای بی سروته. اونجا آگه سوالی هم پیش اومد میشه رفت و از کارمندا پرسید. هم آموزش میشه و هم تبلیغ.»

منبع: یافته های تحقیق حاضر، ۱۳۹۲

همان طور که در جدول بالا مشاهده گردید، با توجه به گفته های مصاحبه شوندهگان _ که نمونه ای از مصاحبه آنها در جداول آورده شده است _ و با استفاده از کدگذاری باز و محوری تعدادی از مقولات اولیه استخراج گردید. بعد از این مرحله، از کدها و مقولات بدست آمده از اظهارات مصاحبه شوندهگان مقولات عمده ای استخراج گردید که در سطحی انتزاعی تر به دسته بندی مجدد مفاهیم و مقولات بدست آمده در مرحله قبل می پردازد.

جدول شماره ی پنج - کدگذاری محوری

نوع مقوله	مقوله عمده	مقولات
دگرکنترلی	همرنگی	نمایش تجدد
		تقلید از دیگران
عادت گزینی	حذف مانع انگیزشی	رفع عادت واره ها
تابعی	دیگری مهم (تبعیت)	نفوذ تبلیغات
		اجبار

منبع: یافته های تحقیق حاضر، ۱۳۹۲

همرنگی: مطالعات مربوط به دخالت تماشاگر نشان می دهد که مردم هنگام تعریف و تفسیر موقعیت های مبهم به یکدیگر تاسی می کنند. این فرآیند زیربنای شکل گیری هنجارهای اجتماعی در جامعه است. مردم معمولاً با این قبیل هنجارها هم رنگی نشان

می دهند. بی آنکه از فشارهای برونی که آنان را به هم‌رنگی وا می‌دارد آگاهی زیادی داشته باشند. الگوپذیری از طریق هم‌رنگی با دیگران مخصوصاً در جامعه روستایی که روابط چهره به چهره و عمیق است از عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک قلمداد شود. این عامل به عنوان هنجاری درونی در جوامع روستایی نقش مهمی را ایفا می‌کند. در همین رابطه برخی از افراد تأکید داشتند که به دلیل رضایت یا نارضایتی افراد و آشنایان نزدیکشان، جهت‌گیری مختلفی در رابطه با بانکداری الکترونیک دارند. در این رابطه سعید ۵۷ ساله از مشتریان بانک کشاورزی در شهر بابلسر می‌گوید. «جدیداً دیدم که جوونای فامیل با این گوشی‌های جدیدشون شارژ می‌خرن و یا حساب چک می‌کنن، فکر می‌کنم ما هم باید به سمتی بریم که از جوونا روش‌های جدیدو یاد بگیریم. فامیلای تهرانیمونم خیلی از این کارا می‌کنن. منم ازشون چند باری پرسیدم و می‌خوام یاد بگیرم».

مانع انگیزشی: مقصود از مانع انگیزشی، عواملی روانی هستند که تحت تأثیر ویژگی‌های فردی و روانشناختی یک کاربر قرار دارد. در این بخش اصلی‌ترین موانع انگیزشی که از اظهارات مصاحبه‌شوندگان استنتاج شد، عادت‌واره‌ها است. ورود تکنولوژی و مدرنیسم در اروپا نتیجه منطقی سلسله تحولاتی بود که در طی بیش از سه دهه در تمام ابعاد جوامع اروپایی به وقوع پیوست. در طی این مدت سنت‌های آنها رفته رفته دگرگون شد و ذهنیت افراد برای پذیرش نوآوری‌ها در فاصله نسبتاً کوتاهی آماده گشت. اما در جوامع در حال توسعه‌ای مانند ایران، با تکنولوژی وارداتی روبرو هستیم که یکباره در زندگی افراد ظهور می‌یابند. نتیجه چنین اقدامات شتاب زده‌ای می‌تواند مقابله مردم با آن پدیده نوین باشد. از طرفی آهنگ پذیرش نوآوری نیز در میان افراد مختلف سرعتی متفاوت دارد. همیشه پس از ورود یک پدیده نو به عرصه جامعه عکس العمل‌های متفاوتی از سوی مردم در میزان و نحوه پذیرش نوآوری انجام می‌پذیرد. افرادی سریعاً پذیرای نوآوری می‌شود و افرادی همچنان به عادت‌ها و سنت‌های خود تا زمان زیادی پایبند می‌مانند و بر اساس هنجارهای قبلی، عادت دارند تا با مراجعه به بانک و از طریق تحویلدار همه فعالیت‌های بانکی خود را انجام دهند. همانطور که در بخش نظری مطرح شد براساس نظریه راجرز و شومپیکر (۱۳۷۹)، ۵۰ درصد افراد جامعه

در مقابل نوآوری ها مقاومت دارند که گروه های کندپذیر و دیرپذیر می باشند و ۵۰ درصد دیگر افرادی هستند که به نسبت زودتر پذیرای آن نوآوری هستند.

دیگری مهم: نفوذ اجتماعی، به منزله عاملی مهم در پیش بینی انجام رفتار استفاده از فناوری و میزان تمایل به استفاده از آن، مورد آزمون قرار گرفته است. بر این اساس نفوذ اجتماعی عبارت است، میزانی از درجه‌ای که شخص درک می کند کسانی که از نظر او مهم تر هستند، معتقدند که او باید از سیستم جدید استفاده کند (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳: ۴۵۱). با توجه به نظریه رفتار موجه، رفتار فرد با اعتقاد وی به اینکه چقدر به نظر دیگران در رابطه با کاری که باید انجام بدهد یا ندهد اهمیت می دهد، متأثر است. در این رابطه یکی از مشتریان بانک معتقد بود که، «وقتی کارمندان بانک، معلم مدرسه پسر، تبلیغات و هزار مورد از آدمای مهم می گن این شیوه خوبه و توی دنیا هم داره انجام میشه خود حتماً فایده زیادی داره. هر چند خیلی وقت و حوصله یادگیریشو ندارم ولی به خاطر اهمیتمش دارم کم کم به سمتش کشیده می شم».

۲- انگیزه‌ها و دلایل مشتریان برای استفاده از بانکداری الکترونیک

کنش گران اجتماعی برای انجام فعالیت‌های اجتماعی‌شان انگیزه‌ها، نیات و دلائلی دارند و کنش‌های آنها همواره در جهان نمادها و نشانه‌های از پیش معنا شده انجام می‌گیرد (محمدی: ۱۳۹۲). لذا تجربه، انگیزه و دلائل این پاسخگویان در وضعیت‌های اجتماعی مختلفی اصالت می‌یابد که تنها با درک آن می‌توان ژرفای آن‌ها را دریافت. اینجا بر اساس پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان فرایند کدگذار باز و محوری انجام شده، مفاهیم و مقولات محوری نیز با توجه به آن برساخته شده اند.

جدول شماره ی شش - کدگذاری باز و محوری

مقولات	مفاهیم	نمونه عبارت
سهولت استفاده	در دسترس بودن / سهولت آموزش پذیری / ساده گویی /	«یکی از دلایلی که باعث شده پیام بانک، اینه که نزدیک روستای ما عابربانک نیست و وقتی هم که پیدا می کنم یا خیلی شلوغه یا دستگاه خرابه و یا پول نداره. واسه همین بهتر می دونم که مستقیم برم بانک و با خیال راحت کارمو انجام بدم»
به صرفه بودن	صرفه اقتصادی / صرفه زمانی / صرفه مکانی / جلوگیری از خستگی ناشی از انتظار /	«خیلی وقتا باید ساعت‌ها توی بانک در صف انتظار می موندم و یا اینکه برای انجام به کار بانکی کوچیک چندساعت زودتر از خونه میومدم بیرون، ولی الان با این سیستمی که یاد

		گرفتم توی اینترنت بانک و تلفن بانک خیلی راحت شدم، هم پیچیده نیست و هم همه چیز آماده و در دسترس هست»
توصیه متخصصان	علم باوری/ دگرکنترلی هوشیارانه/ دستیابی به توصیه درست/ جستجوی روش بهتر/	«داخل بانک چندین بار برام پیش اومده که از کارمندا سوال برای کارای بانکیم پرسیدم و اونا هم منو به سمت بانکداری الکترونیک راهنمایی کردن. مشاورای بانک هم خوب توضیح می دن.»
خودکنترلی	تشخص فردی/ نیاز فردی/ کنجکاوای فردی برای شیوه بهبتر/ میل به ارتقای خود با علم روز/	«من خودم دستگاه توکن دارم و استفاده می کنم، خیلی هم با اینترنت بانک کارامو انجام می دم. من یه پزشکم و خیلی وقت توی انتظار موندن رو ندارم و نیازهای خودم و علم روز باعث شده این مسیر رو درست تشخیصی بدم و به سمتش برم.»

منبع: یافته های تحقیق حاضر، ۱۳۹۲

همانطور که در جدول بالا مشاهده گردید، در این بخش نیز با توجه به متن صحبت مصاحبه شوندهگان _ که نمونه ای از مصاحبه آنها در جداول آورده شده است_ و سپس استفاده از کدگذاری باز و بعد از آن محوری تعدادی از مقولات اولیه استخراج گردید. در ادامه، با استفاده از کدها و مقولات بدست آمده از اظهارات مصاحبه شوندهگان مقولات عمدهای استخراج گردید که در سطحی مفهومی تر به دسته بندی مجدد مفاهیم و مقولات بدست آمده در مرحله قبل می پردازد.

جدول شماره ی هفت - کدگذاری محوری

نوع مقوله	مقوله عمده	مقولات
ابزاری	نگاه کارکردی(عقلانیت ابزاری)	سهولت استفاده درک شده
		به صرفه بودن
رهایی بخشی	خودارتقای/ غنا بخشی به روش انجام امور	خودکنترلی

منبع: یافته های تحقیق حاضر، ۱۳۹۲

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، در فرایند کد گذاری اظهارات مصاحبه شوندهگان پیرامون انگیزه ها و دلایل استفاده یا عدم استفاده از بانکداری الکترونیک، چهار مقوله عمده «نگاه کارکردی، هم رنگی، دیگری مهم، خودارتقای/ غنا بخشی به روش انجام امور» استنتاج شده است که به ترتیب از جنس چهار مقوله ابزاری، دگرکنترلی، تابعی و رهایی بخشی هستند. در ادامه به تشریح هر یک از این مقولات می پردازیم.

نگاه کارکردی (عقلانیت ابزاری): مقصود از عوامل کارکردی، مجموعه عواملی هستند که در تصمیم مشتری بر استفاده از خدمات الکترونیکی دارای کارکرد می‌باشند. به صورت خاص‌تر، دو عامل اساسی را می‌توان در این زمینه مطرح کرد که عبارتند از: متغیر سهولت استفاده درک شده، و به صرفه بودن. مجموعه عوامل فوق بر حسب تحلیل مصاحبه‌ها، در تصمیم مشتریان بر استفاده از خدمات الکترونیکی موثر قلمداد می‌شوند. این عوامل تقریباً در همه پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدل‌های پذیرش فناوری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. براساس نظر دیویس، این دو عامل سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده مستقیماً به وسیله متغیرهای خارجی مشخص می‌شوند. وسلز و درنان (۲۰۱۰)، در بررسی پذیرش موبایل بانک، عوامل سهولت استفاده، مفید بودن، هزینه، ریسک، سازگاری با نحوه زندگی را از عوامل مؤثر بر آن دانستند. احمد ۵۲ (ساله مشتری بانک شعبه آمل) در این باره می‌گوید: «واسه من میصرفه که از بچه هام بخوانم با اینترنت کارای بانکیمو انجام بدن. چون هم پول بنزین نمی‌دم و هم اینکه مخارج ناگهانی ببرام پیش نیاره. خودم یه کم سخته که بخوام با اینترنت کار کنم اگه یه راهی پیدا می‌شد که راحت تر به ما کم سوادا آموزش می‌دادن بهتر بود. البته شنیدم با تلفن هم میشه یه کارایی کرد ولی خودم انجام ندادم».

خودار تقایی / غنا بخشی به روش انجام امور: انگیزه اصلی استفاده از بانکداری الکترونیک برخی از مشتریان، تلاش برای متمایز نشان دادن خود جهت افزایش حس برتر بودنشان بود. آنها در تلاش برای غنی‌تر کردن، متنوع‌تر ساختن و معنادار کردن زندگی خویش به واسطه استفاده از دانش روز و نوآور و خلاق بودن در استفاده از روش‌های جدید این شیوه را با رضایت کامل بر شیوه سنتی ارجحیت می‌دادند. اظهارات مصاحبه‌شودگان مؤید این مضامین می‌باشد، علی (۴۱ ساله و پزشک و از مشتریان بانک کشاورزی شعبه آمل)، اظهار داشت: «من خودم دستگاه توکن دارم و استفاده می‌کنم، خیلی هم با اینترنت بانک کارامو انجام می‌دم. من یه پزشکم و خیلی وقت توی انتظار موندن رو ندارم و نیازهای خودم و علم روز باعث شده این مسیر رو درست تشخیصی بدم و به سمتش برم».

۳- راهکارها و شرایط:

در این بخش، قصد از مصاحبه با مشتریان بانک پی بردن به راهکارهایی است که افراد پاسخگو اذعان می داشتند در صورت انجام آنها خلاءهای آموزشی و پذیرشی در رابطه با ارتباطشان با بانکداری الکترونیکی مرتفع می گردد. از آنها پرسیده شد در چه صورتی حاضرند به سمت استفاده از صنعت بانکداری الکترونیک بروند؟ چه راهکارهایی برای رفع مشکلاتشان در رابطه با تعاملات از طریق بانکداری الکترونیک را می توانند ارائه دهند؟ در این مرحله نیز سعی شد مفاهیم و مقولات محوری استخراج شود و فرایند کدگذاری بر روی پاسخ ها نیز اجرا شود:

جدول شماره ی هشت - کدگذاری باز و محوری

مقولات	مفاهیم	نمونه عبارت
جامعه پذیری نسل بعدی	طرح بانک پذیری کودک و نوجوان / واحد درسی بانکداری الکترونیک /	« مسئولین باید نسل های آینده رو بسازند. یعنی دانشجویان و کودک و نوجوان رو آموزش بدنند که به سمت خدمات الکترونیک برن. باید بتونن در بانک کشاورزی در این زمینه اقدامات خوبی انجام بدن. مدارس راهنمایی و دبیرستان رو به کلاس های آموزشی دعوت کنند و نحوه ی کار کردن با دستگاه های خودپرداز، کارتخوان، اینترنت بانک و ... رو به دانش آموزان آموزش ».
راهنمای مشتری	هدایت توسط متخصصان / نیاز به فردی خبره از بدنه بانک /	«به نظرم همین کارمندان بانک اگه مشتریان رو توجیه کنه خیلی می تونه موثر باشه. به رسانه ها و تبلیغات نمی شه زیاد اعتماد کرد. ما هم چون سطح سوادمون پایینه یه کم برامون سخته اینچیزارو یاد بگیریم.»
آموزش حضوری	آموزش از طریق مانیتورهای بانکی / آموزش از طریق بروشورها / آموزش از طریق کتابچه های آموزشی / آموزش از طریق راهنمای مشتری / آموزش در روستا یا منازل	«اولا باید این فرهنگ جا بیفته. چون در روستاها معمولا اینترنت کمتر استفاده میشه. به نظرم باید از طریق شوراها ی محل و دهیاری ها آموزش داده بشه. همچنین تبلیغات از طریق تلویزیون های بانکی می تونه به کسایی که در صف انتظار موندن کمک زیادی کنه.»
تشویق و ایجاد انگیزه	واگذاری مجانی تجهیزات بانکداری الکترونیک / هدیه گوشی موبایل مجهز به موبایل بانک /	«لان بعضی از گوشی های موبایل امکان نصب و اجرای نرم افزار موبایل بانک رو ندارن. به نظر من می ارزه که بانک و دولت بیان همچین گوشی ای رو به مشتری هدیه بدن تا موبایل بانک در بین مردم جابیفته. همونطور که سیم کارت هارو الان مجانی میدن و براشون می ارزه. موبایلی که امکان استفاده از موبایل بانک داشته باشه. مطمئنا عواید این موضوع هزینه

		هاشو جبران می کنه».
همراستایی آموزش و تبلیغ	تبلیغات تلویزیونی در راستای نیازهای افراد/ توأمائی تبلیغات با آموزش	«خیلی از مواقع پیش اومده که تبلیغات رو از تلویزیون دیدم ولی کلی سوال برام پیش اومده و خوب نمی تونستم از کسی بپرسم. اگه می شد صدا و سیما بدونه که اول ما در چه مواردی مشکل داریم و یا بعد از تبلیغاتشون بیان بپرسن کجاها رو فهمی دید کجاها رو نفهمیدید خیلی بهتر بود. به نظر من اول باید آموزش بدن و بعد مطابق با اون آموزشها تبلیغات رو انجام بدن».

منبع: یافته های تحقیق حاضر ۱۳۹۲

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، همچون جداول پیش با توجه به نکاتی که از گفته های مصاحبه شوندگان استخراج گردید _ که نمونه ای از مصاحبه آنها در جداول آورده شده است _ و با استفاده از کدگذاری باز و سپس محوری تبه تعدادی از مقولات اولیه دست یافتیم. بعد از این مرحله، از کدها و مقولات بدست آمده از اظهارات مصاحبه شوندگان مقولات عمده ای استخراج گردید که در سطحی انتزاعی تر به دسته بندی مجدد مفاهیم و مقولات بدست آمده در مرحله قبل می پردازد.

جدول شماره ی نه - کدگذاری محوری

نوع مقوله	مقوله عمده	مقولات
آموزشی	یاددهی کارا	راهنمای مشتری
		آموزش حضوری
		همراستایی آموزش و تبلیغات
تشویقی	جلب مشتری	ایجاد انگیزه
سرمایه گذاری برون نسلی	جامعه پذیری	جامعه پذیری نسل بعدی

منبع: یافته های تحقیق حاضر، ۱۳۹۲

همانطور که نتایج جدول بالا نشان می دهد، در فرایند کدگذاری اظهارات مصاحبه شوندگان پیرامون ارائه راهکارها و پیشنهادات، سه مقوله عمده «یاددهی کارا، جلب مشتری، جامعه پذیری» استنتاج شده است که به ترتیب از جنس سه مقوله آموزشی، تشویقی و سرمایه گذاری برون نسلی می باشند. در ادامه به تشریح هر یک از این مقولات پرداخته می شود.

یاددهی کارا: از نظر بسیاری از پاسخگویان، انگیزه اصلی بسیاری از تبلیغات رسانه ای در رابطه با بانکداری الکترونیک، کسب درآمد و وجه تبلیغاتی است و لذا از بار محتوایی

خالی است. نبود فضایی در تبلیغات برای پاسخگویی به ابهامات باعث می‌شود که اطلاعات سطحی در دسترس افراد قرار بگیرد. برخی مصاحبه شوندگان معتقد بودند که ابتدا بهتر است آموزش‌ها چه به شکل حضوری در روستای محل سکونت از طریق دهیاری‌ها و شورایاری شهر و یا در بانک توسط راهنمای مشتریان انجام شود و سپس در ادامه تبلیغات در مسیر آموزش‌های آنها انجام شود. ناصر (۴۰) ساله مشتری بانک کشاورزی شعبه بابلسر) در این زمینه می‌گوید: «خیلی از مواقع یش اومده که تبلیغات رو از تلویزیون دیدم ولی کلی سوال برام پیش اومده و خوب نمی‌تونستم از کسی بپرسم. اگه می‌شد صدا و سیما بدون که اول ما در چه مواردی مشکل داریم و یا بعد از تبلیغاتشون بیان بپرسن کجاها رو فهمی دید کجاها رو نفهمیدید خیلی بهتر بود. به نظر من اول باید آموزش بدن و بعد مطابق با اون آموزشها تبلیغات رو انجام بدن».

جلب مشتری: از دیگر عوامل عمده‌ای که برخی از مشتریان بانک در رابطه با پیشنهاداتی در رابطه با پذیرش بانکداری الکترونیک مطرح می‌کردند، انجام فعالیت‌های تشویقی همچون در اختیار گذاشتن گوشی‌های موبایلی که دارای قابلیت نصب برنامه موبایل بانک باشند در اختیار مشتریان، دادن توکن مجانی و... سبب ایجاد انگیزه در افراد برای استفاده از این صنعت می‌گردد. در این رابطه وحید ۳۳ ساله از مشتریان یکی از شعبه‌های محمودآباد در ای رابطه مطرح کرد: «الان بعضی از گوشی‌های موبایل امکان نصب و اجرای نرم افزار موبایل بانک رو ندارن. به نظر من می‌ارزه که بانک و دولت بیان همچین گوشی ای رو به مشتری هدیه بدن تا موبایل بانک در بین مردم جابجافته. همونطور که سیم کارت هارو الان مجانی میدن و براشون می‌ارزه. چه ایرادی داره در سیستم بانک این موضوع رو پیش بینی کنند که شما می‌تونید طی یک دوره پنج ساله به مشتریانتون گوشی موبایل بدین؟ موبایلی که امکان استفاده از موبایل بانک داشته باشه. مطمئنا عواید این موضوع هزینه هاشو جبران می‌کنه».

جامعه پذیری: جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن^۱، از نظر لغوی به معنای انطباق با جامعه و آشناسازی با جامعه است. در جامعه‌شناسی این مفهوم به فرایندی اطلاق می‌شود که به موجب آن افراد ویژگی‌هایی را که شایسته عضویت آن‌ها در جامعه است را کسب می‌کنند. به عبارت دیگر جامعه‌پذیری نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در

1 Socialization

خلال آن فرد هنجارها، ارزش‌ها و دیگر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرا گرفته، درونی کرده و آن را با شخصیت خود یگانه می‌سازد (حق شناس و همکاران، ۱۳۸۷). در رابطه با پذیرش بانکداری الکترونیک نیز بسیاری از پاسخگویان معتقد بودند به دلیل اینکه افراد بزرگسال نوع جامعه پذیری متفاوتی داشته اند در مقابل تغییرات مقاومت بیشتری دارند و لذا چنانچه بر آموزش کودک و نوجوان تمرکز بیشتری شود نسل بعدی در زمینه بانکداری الکترونیک، فعالیت بیشتری خواهند داشت. ولز و لوئیس معتقدند که تجربه آموزشی موجب می‌گردد تا دانش‌آموزان و دانشجویان جذب واقعی شرایط جهانی شوند و این منجر به ایجاد مهارت می‌شود. اما دانش‌آموزان و دانشجویان باید در معرض این نوع یادگیری و محیط و ابزارهای فن‌آوری در مدارس، دانشگاه‌ها و محیط‌های خانگی قرار بگیرند تا تجربه کسب نمایند (والتر، ۲۰۱۱). حمید ۴۷ ساله در این باره می‌گوید: «مسئولین باید نسل‌های آینده رو بسازند. یعنی دانشجویان و کودک و نوجوان رو آموزش بدنند که به سمت خدمات الکترونیک برن. باید بتونن در بانک کشاورزی در این زمینه اقدامات خوبی انجام بدن. مدارس راهنمایی و دبیرستان رو به کلاس‌های آموزشی دعوت کنند و نحوه‌ی کار کردن با دستگاه‌های خودپرداز، کارتخوان، اینترنت بانک و ... رو به دانش‌آموزان آموزش بدنند و یه هدیه ای هم بهشون بدنند تا باعث تشویق و ایجاد انگیزه بشه. چون افراد سالمند متأسفانه در این مسیر مقاومت نشان می‌دهند».

پس از کدگذاری باز و محوری، در این قسمت سعی شده است تا مقولاتی که بیشترین سطح انتزاع را دارند و بیشترین فضای مفهومی را تبیین می‌کنند و نیز دربرگیرنده مفاهیم اصلی هستند انتخاب شود و به عنوان مقوله‌های محوری و عمده برای رسیدن به مقوله هسته ای مورد بررسی قرار گیرند و نکته اصلی اینکه انتخاب این مقولات محوری و عمده بر طبق اظهارات مصاحبه شونده‌گان و از خلال پاسخ‌های آن‌ها بیرون کشیده شده است.

جدول شماره ی ده - کدگذاری گزینشی

مقولات	مقوله عمده	نوع مقوله
سهولت استفاده درک شده	نگاه کارکردی(عقلانیت ابزاری)	ابزاری
به صرفه بودن		
خودکنترلی	خودارتقایی/ غنا بخشی به روش انجام امور	رہایی بخشی
مقولات	مقوله عمده	نوع مقوله
نمایش تجدد	همرنگی	دگرکنترلی
تقلید از دیگران		
رفع عادت واہہا	حذف مانع انگیزشی	عادت گزینی
نفوذ تبلیغات	دیگری مهم(تبعیت)	تابعی
اجبار		
مقولات	مقوله عمده	نوع مقوله
راهنمای مشتری	یاددهی کارا	آموزشی
آموزش حضوری		
همراستایی آموزش و تبلیغات		
ایجاد انگیزه	جلب مشتری	تشویقی
جامعه پذیری نسل بعدی	جامعه پذیری	سرمایه گذاری برون نسلی

منبع: یافته های تحقیق حاضر، ۱۳۹۲

نتیجه گیری و پیشنهادات

همان طور که مطرح شد، هدف اصلی تحقیق حاضر این بود که مسئله پذیرش بانکداری الکترونیکی از ساحت های مختلفی بررسی شود تا نحوه درک و تفسیر و روایت خود مشتریان و مخاطبان بانکداری الکترونیک در شعب مختلف بانک کشاورزی در استان مازندران مورد بررسی قرار گیرد. در واقع، هدف اصلی در این تحقیق کشف مفاهیم و رابطه ها در این داده های خام و سازمان دادن آنها در قالب مفاهیمی جدید است. تلاش بر این بود تا با کشف این مقولات محوری و نهایی بتوان مفروضاتی را استنباط کرد و زمینه را برای نظریه سازی فراهم نمود. در این تحقیق، برای رسیدن به این هدف، عملیاتی انجام می شود به نام کدگذاری که همواره چهار مرحله مفهوم سازی، فروگاهی، مقوله پردازی، و ربطدهی را در برمی گیرد. به بیان دیگر، ابتدا مجموعه ای از مفاهیم برآمده از عبارات مشابه در قالب یک مقوله فروکاسته شده؛ سپس مقولات مشابه و همخوان در قالب یک مقوله عمده، و سرانجام مقولات عمده در قالب یک مقوله

محوری یا هسته‌ای صورت‌بندی شده‌اند (محمدی، ۲۰۱). در این تحقیق، فرآیند کدگذاری در سه بخش زمینه ها، عوامل و راهکارهای پذیرش بانکداری الکترونیک انجام گرفته است. تلاش بر این بود تا بر اساس روند تحقیق، توضیحی نظری پیرامون عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در جامعه روستایی در استان مازندران، ارائه شود. نتایج نشان داد، افراد برای کشش به سو بانکداری الکترونیک دارای انگیزه ها و دلائلی هستند که از جمله انگیزه هم‌رنگی (به‌روز بودن، تقلید از دیگران)، تبعیت (توصیه متخصصان و اجبار)، بر حسب عقلانیت ابزاری (سهولت استفاده درک شده، به صرفه بودن) و همچنین خود ارتقایی را در بر می گیرد. همچنین توجه به توصیه‌های آنها، به‌عنوان بی‌واسطه ترین و مهمترین مخاطبان بانک کشاورزی نیز دارای اهمیت بسایری بود که تأکید بر مقولاتی از نوع آموزشی(راهنمای مشتری، آموزش حضوری، همراستایی آموزش و تبلیغات)، تشویقی(ایجاد انگیزه)، سرمایه گذاری بین نسلی(جامعه پذیری نسل بعدی) داشت.

نتایج نشان داد که، عوامل بسیاری در تغییر عادات سنتی به مدرن دخالت دارند که علی‌الخصوص در جوامع سنتی روستایی، فراتر از رفتار منطقی فردی تأثیرگذار بوده و نیاز به تحلیل های جامع تری دارد. از طرفی، نظریات مطرح شده درباره پذیرش فناوری و رفتار انتخاب عقلانی، در جوامع پیشرفته غربی مرکزیت دارد. به نظر می‌رسد فرایند انتخاب و پذیرشی که در جوامع غربی بر حسب فردگرایی و عقلانیت تکامل یافته شکل گرفته، در ایران و علی‌الخصوص جامعه روستایی آن هنوز شکل نگرفته است. سنت‌ها و خانواده‌ها هنوز در جوامع روستایی ایران دارای قدرت بسیار زیاد بوده و همانند جوامع غربی، دچار زوال و ضعف نشده‌اند. حضور پر قدرت این نهادها مانع تغییراتی است که برحسب این تئوری انتظار می‌رود تنها با درک منطقی بودن یک رفتار، آن کنش مطلوب شکل بگیرد. به علاوه، اعتماد مردم روستا به ریش‌سفیدان و خطیبان مسجد از طرفی و نیز اعتماد به دانشگاهیان و متخصصان از طرف دیگر، این عقیده را تقویت کرده است که برای پذیرش فناوری در جامعه روستایی نیاز مند هم‌سوئی دانش علمی و تکنولوژیکی با سنت‌های بومی و محلی روستا است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که شنیدن صداهای کشاورز که تا کنون همچون صدایی خاموش، مورد بی‌توجهی واقع شده است، نیازمند کاربست رویه‌های

ظریفی است که به مدد درک و تفسیر خود مشتریان مشخص می‌گردد. لذا راهی است به سوی فهم عمقی زمینه‌ها، موانع و پیشنهادات و نتایج پذیرش بانکداری الکترونیک در میان کشاورزان و روستائیان منطقه مازندران.

پژوهش حاضر با وجود نوآوری در پرداختن و مطالعه علمی یک موضوعات و مسایل مبتلا به بانک ها و نیز از نوآوری در به کار گیری روش تحقیق، همانند هر نوع تحقیق علمی دیگر از محدودیت هایی نیز برخوردار بوده است. از جمله این که همانطور که قبلا مطرح شد در این پژوهش از روش نظریه زمینه ای استفاده شده است. لذا این پژوهش، به سبب ماهیت کیفی اش که ادعایی بر تعمیم آماری یافته‌ها ندارد، مدعی آن نیست که داده‌ها، شواهد و فاکتورهایی ملموس پیرامون پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک کشاورزی استان مازندران ارائه کرده است. در عین حال، انجام یک پژوهش به روش کیفی معادل توجه کردن و شناور شدن در تفسیرهای ذهنی کنشگران و دورافتادن از جهان تجربی نیست، بلکه تلاشی است برای درک عمقی جهان تجربی به واسطه روایت‌ها و تفاسیر خود افرادی که عمیقا با آن وضعیت درگیرند و البته هدف اصلی طرح های توسعه ای در این مسیر نیز می باشند.

تقدیر و تشکر:

مقاله حاضر بر اساس نتایج طرح تحقیق تحت عنوان: بررسی شیوه‌های افزایش میزان پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان جامعه کشاورزی و روستایی در بانک کشاورزی " می باشد که در سال ۱۳۹۲-۱۳۹۳ انجام شده و بدین وسیله از کارفرمای محترم پروژه (بانک کشاورزی و به طور خاص، اداره کل توسعه و تحقیق بانک کشاورزی)، به خاطر حمایت مالی و ایجاد بسترهای لازم اداری و ... برای انجام آن تشکر و قدردانی می شود.

منابع و مأخذ:

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? [Electronic version]. *Decision Sciences*, 30(2), 361-394.
- Davis, F.D(1989). "Perceived Use Fullness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology" *MIS Quarterly_Vol 13*, No 3, PP.319-339.
- Divandarri, A., Vafaie, O., Hassanpour, A. (2007). Survey and study of Cultural and educational infrastructure appropriate approach for the realization of electronic banking, *Journal of Economics*. No. 90, March.
- Haghshenaf, A.M., (2008). *Millennium Contemporary Culture*, Thirteenth Edition, Tehran: press Farhang Moaser.
- Hashemia, M. Iisai, M.T., Mikaiili, F., Tabatabaai, M. (2012). affecting Factors in the adoption of electronic banking tools from customers (survey about Saman Bank). *Management of Information Technology' Journal*, 4(11), pp 155- 174.
- Hong.w,thong.g.y,wang.w.m,and Tamk.y,(2002).Determinants of user acceptance of digital libraries :an empirical examination of individual differences and system characteristics,*Journal of Management information systems*,Vol.18,No3.p97.
- Jamali, Gh. Hashemi, M. (2011). Assess the the relationship between risk factors affecting the bank's IT projects Bushehr techniques using fuzzy Dymtl, *Journal of Information Technology*, Third Year, No. IX.
- Kim, T. G. Lee J. H & Law R. (2007). Anempirical examination of the acceptancebehaviour of hotel front office systems: Anextended technology acceptance model,*Tourism Management*,vol. 29,pp 500–513.
- Mohammadi, J., (2013). Qualitative analysis of the contexts, causes and consequences of Tourism in way of the theory underlying. (Case Study: Sanandaj' tourism), *Planning and Development of Tourism' Journal*, No. 7, pp. 182-203.
- Rogers, E. M. Shoempaker, F, F(2000). *Delivery innovations, cross-cultural approach*. Translated by Ezzatollah Karami and Abootaleb Ghanaii, third edition, Press: Shiraz University

- Sadeghi, F. S.(2011). Culture of violence against women, emphasizing the role of the police in reducing, Cultural Studies and Communications' Journal. Year VIII, No. 26, pp. 78-106.
- Strauss, A. Corbin, J, M. (2011). Basics of qualitative research: Grounded theory, procedures and practices. Translated by Buick Mohammadi, Institute for Humanities and Cultural Studies. Tehran.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., & Davis, G.B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. [Electronic version]. MIS Quarterly, 27(30), 425.
- Wessels Lisa and Drennan Judy. An investigation of consumer acceptance of M-banking, International Journal of Bank Marketing 2010; 28(7): 547-568.
- Walts, N. (2011). *Native American Indian tribal college and university students: A qualitative study of the digital divide*. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration, University of Phoenix, January 2011.