فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و پنجم، زمستان ۱۴۰۲- صفحات ۱۳۴-۱۰۳

بررسی عوامل مقاومت مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال (مورد مطالعه: شعب شهر تهران بانک پاسارگاد)

نوع مقاله: پژوهشی

سیدرضا جلال‌زاده[۱]
مریم دانشور[۲]
نگین رفیعی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی عوامل مقاومت مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال شعب شهر تهران بانک پاسارگاد می‌پردازد. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی و پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان شعب شهر تهران بانک پاسارگاد هستند که بنا بر اظهار خودشان، پیشتر سابقه استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال را نداشته‌اند. حجم نمونه با استفاده از نرم افزار GPower محاسبه گردید. پرسشنامه به صورت الکترونیکی میان مشتریان توزیع و در نهایت ۵۹۱ پرسشنامه قابل قبول به دست آمد و همین تعداد با روش نمونه‌گیری در دسترس، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها قرار گرفت. با محاسبه مقدار CVR و CVI برای سوال‌های پرسشنامه، روایی آن مورد تایید قرارگرفت. داده‌ها به کمک نرم‌افزارهای SPSS و SMARTPLS و با استفاده از آزمون‌های آماری، توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که در دسته موانع روان‌شناختی، سنت ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان تاثیر معناداری دارد. در دسته موانع کارکردی، تاثیر ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده وکاربرد ادراک شده نیز بر نگرش منفی و مقاومت مشتریان تایید شد. تنها تاثیر سنت بر ارزش ادراک شده (به عنوان متغیر میانجی) مورد تایید قرار نگرفت. همچنین عامل رضایت از بانکداری سنتی

۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
r.jalalzadeh@khatam.ac.ir
۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران
m.daneshvar@khatam.ac.ir
۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران
neginrafiei@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بر مقاومت مشتریان نیز مورد بررسی قرار گرفت و تاثیر مثبت آن بر شکل‌گیری مقاومت مشتریان به استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال تایید گردید.

کلمات کلیدی: مقاومت مشتریان، نگرش منفی، بانکداری تمام دیجیتال، بانک پاسارگاد
طبقه‌بندی JEL: O33

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مقدمه

صنعت بانکداری در سال‌های گذشته دستخوش تغییرات اساسی بوده که بسیاری از آن‌ها مرهون پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، به ویژه گسترش اینترنت می‌باشد که کانال‌های خدمات مالی را دگرگون ساخته است. فناوری‌های دیجیتال به سرعت ارتباط بانک را با تمامی ذینفعان، از جمله مشتریان، کارمندان و تامین‌کنندگان تقویت نموده و نوآوری را از طریق محصولات و خدماتی که رویه‌های بانکی را ساده‌تر می‌سازد، تحریک می‌کند (سیسکا[1]، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، یکی از موضوعات مهمی که کمتر به آن توجه شده است، مقاومت مشتریان در برابر تکنولوژی بانکداری دیجیتالی و عواملی که بر این مقاومت اثر می‌گذارند می‌باشد (بربروشان و همکاران، ۱۳۹۴). شعب بانک‌ها حتی پس از دیجیتالی شدن، از مهم‌ترین منابع هزینه برای بانک‌ها بوده و منجر به ارائه بخش زیادی از ارزش به مشتری نهایی می‌شوند (صدیقی شیراز و همکاران، ۱۴۰۱). مقاومت مشتریان در برابر نوآوری‌ها، چه برای یک دوره کوتاه‌مدت و چه برای دوره بلندمدت، طبیعی است (چن و همکاران[2]، ۲۰۰۸). به طور اجتناب‌ناپذیر، بانک‌های تمام دیجیتال می‌توانند انتظار داشته باشند مشتریانی که از قبل با بانک‌های سنتی کار می‌کنند، در مقابل آنها مقاومت کنند. بانک‌هایی که به مشتریان خود برای مدیریت امور مالی‌شان، خدمات بانکداری دیجیتال ارائه می‌دهند، به عنوان بانک‌های تمام دیجیتالی شناخته می‌شوند (بالوق[3]، ۲۰۲۰ ، چاولی و سویدن [4]، ۲۰۱۸). اما برخی گزارش‌ها نشان می‌دهد اغلب تقاضاهای ایجاده شده برای این رویکرد، انتظارات اولیه مشتریان را برآورده نکرده است. با این حال، تحقیقات نشان می‌دهد که آینده از آن بانک‌های دیجیتالی خواهد بود (بالوق، ۲۰۲۰).

بانک‌ها برای کسب مزیت رقابتی باید سیستمی سودمند در عین آسانی را با مهیا کردن شرایط فردی و اجتماعی راه‌اندازی کنند تا بتوانند از این طریق به مثبت کردن نگرش مشتریان و در نتیجه کاهش مقاومت و تمایل آنان به استفاده سیستم جامه عمل بپوشانند (لوخانن[5]، ۲۰۰۹ ، لی و چونگ[6]، ۲۰۰۹). همچنین شناسایی این عوامل به مدیران بانک‌ها کمک خواهد کرد تا استراتژی-های بازاریابی خود را برای کاهش مقاومت در برابر اشکال جدید سیستم‌ها و بازارهای بانکداری دیجیتالی به کار گیرند (مانی و چوک[7]، ۲۰۱۸).

---

1 Siska
2 Chen
3 Balogh
4 Chaoualia & Souiden
5 Laukkanen
6 Lee & Chung
7 Mani & Chouk

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بدون شک در شرایط رقابتی امروز، سازمان‌های پیشرو و نوآور می‌بایست خود را به پیشرفته‌ترین فناوری‌های اطلاعاتی مجهز سازند تا بتوانند پاسخگوی تغییرات آتی تکنولوژیکی و زیر ساختاری باشند (آلاوان [1]و همکاران، ۲۰۱۷). با گسترش روزافزون جهانی‌سازی و رقابت، تحولات عظیمی در زمینه‌های تجارت، مدیریت، بانکداری و حتی حکومت‌داری رخ داده و به تبع آن روش‌های سنتی به مدرن تغییر شکل یافته‌اند (جلیلی و آبادی، ۱۳۹۳). باتوجه به گسترش روزافزون حوزه خدمات بانکی و نیاز افراد به بهره‌گیری از این خدمات که از پرداخت قبوض تا تراکنش‌های خاص و بزرگ بانکی گسترش یافته‌است، مطالعه مقاومت‌های موجود مشتریان در برابر این پدیده با توجه به تغییرات بافت جغرافیایی، فرهنگی، سنی، تحصیلی و غیره مورد نیاز است. بانک پاسارگارد به عنوان یکی از بانک‌های سرآمد و پیشرو در حوزه بانکداری دیجیتالی که سرمایه‌گذاری زیادی بر توسعه بانکداری الکترونیک نموده، شناخته شده است و سعی دارد تا بر فعالیت‌های مرتبط با بانکداری دیجیتالی تمرکز نموده و زمینه‌های استقرار یک بانک تمام دیجیتال را فراهم آورد. این پژوهش درک مدیران بانک پاسارگاد از فرآیند بانکداری تمام دیجیتال را بهبود خواهد داد.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. مقاومت مشتریان

با توسعه تفکر مشتری محور شدن رویکردهای بازاریابی به عنوان یکی از ارکان موفقیت سازمان‌ها در بازار پر رقابت مالی، بانک‌ها نیز برای اینکه از بازار رقابت جا نمانند و با هدف ارائه خدمات مناسب به مشتریان و پیشی گرفتن از رقبا به رویکردهای گوناگون بانکداری دیجیتالی روی آورده‌اند. (هایدنرایش و کرمر[2]، ۲۰۱۶). مقاومت مشتریان در برابر نوآوری‌ها، چه برای یک دوره کوتاه‌مدت و چه برای یک دوره بلندمدت، طبیعی است (چن و همکاران[3]، ۲۰۱۹).

چاولی و سویدن (۲۰۱۷) نقش سن شناختی[4] در توضیح مقاومت در برابر بانکداری همراه در میان سالمندان را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که موانع سنتی و تصویری بر موانع استفاده، ارزش و ریسک تاثیر می‌گذارند. در مقابل، تمام موانع بر رفتار مقاومت تاثیر می‌گذارند. علاوه بر این، مشخص شد که سن شناختی این روابط را تعدیل می‌کند. این مطالعه روابط بین موانع روانی و عملکردی و اثرات آن‌ها بر رفتار مقاومت را روشن می‌سازد. علاوه بر این، عدم تجانس بین افراد

1 Alalwan
2 Heidenreich & Kraemer
3 Chen
4 Cognitive age

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مسن از نظر ذهنی جوان[1] و افراد مسن از نظر ذهنی پیر[2] در مورد درک آن‌ها از موانع بانکداری همراه را برجسته می‌کند.

۱-۲. بانکداری دیجیتال

بانکداری دیجیتال به معنای دیجیتالی شدن کلیه فعالیت‌ها و برنامه‌های انجام‌شده توسط بانک‌ها و موسسات مالی است که پیش از این تنها در شعب فیزیکی، در اختیار مشتریان قرار می‌گرفت (چاوشی و انیسی، ۱۴۰۱). بانک‌های تمام دیجیتال فاقد هر گونه شعبه در سطح شهر هستند و برای مدیریت امور مالی شخصی مشتریان خود، خدمات بانکداری را تنها به صورت دیجیتالی ارائه می‌دهند (بالوق[3]، ۲۰۲۰، چاولی و سویدن [4]، ۲۰۲۰). تنها در صورتی یک بانک دیجیتال تلقی خواهد شد که تمام کارکردهایی که دارد، از توسعه محصول گرفته تا خدمات پس از فروش را دیجیتالی کرده باشد. بانکداری دیجیتال، ارائه محصولات و خدمات مناسب، شخصی و سفارشی‌سازی شده در زمان مناسب و به طور آنی از طریق ابزار یا کانال‌های متناسب و یکپارچه و ارائه خدمت به مشتریان مبتنی بر تحلیل‌های پیشرفته و در لحظه از داده‌های مشتریان است. این بانکداری، الزاماتی به همراه دارد و مستلزم تحول و مدرن‌سازی در کلیه لایه‌های مدیریتی، عملیاتی، اجرایی و فناوری است. جدا از آن، نیازمند گذار از یک دیدگاه محصول‌گرا به مشتری‌گرا و خدمت‌محور است. با توجه به تعریف مذکور از بانکداری دیجیتال، بانک‌های امروزی که بر اساس شعب فیزیکی فعالیت دارند، برای رسیدن به بانکداری دیجیتال، با گذر از بانکداری الکترونیکی، به بانک‌هایی اجتماعی، با ویژگی‌های چندکاناله هوشمند و دارای اکوسیستم دیجیتالی مالی تبدیل می‌شوند (روانگرد و همکاران، ۱۴۰۲). با این حال تحقیقات نشان می‌دهد که آینده از آن بانک‌های دیجیتالی خواهدبود (بالوق[5]، ۲۰۲۰)

۱-۳. کاربرد ادراک شده

بر اساس مدل اولیه دیویس[6] (۱۹۸۵) در پذیرش فناوری اطلاعات دو باور مهم وجود دارد؛ این دو باور عبارتند از: برداشت از فایده (سودمندی ادراک شده) و برداشت از سهولت کاربرد (استفاده ادراک شده). این دو باور در شکل‌گیری نگرش و بر نیت کاربران تاثیر گذار است.

1 Cognitively young elders
2 Cognitively old elders
3 Balogh
4 Chaoualia & Souiden
5 Balogh
6 Davis

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

طبق مدل پذیرش فناوری، رفتار استفاده از یک فناوری به واسطه نیت استفاده از آن سیستم خاص تعیین می‌شود و نیت استفاده نیز به میزان مفید بودن فناوری مورد نظر از دیدگاه کاربران و سهولت استفاده از سیستم توسط آنان بستگی دارد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس این مدل می‌توان گفت که نیت استفاده از سیستم متاثر از سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده می-باشد. علاوه بر این، سهولت استفاده درک شده اثر مثبتی بر سودمندی درک شده دارد. نکته مهم در طراحی یک فناوری کارآمد، توجه به سهولت ادراک شده آن است؛ یعنی هر چقدر کاربران احساس کنند که آسان‌تر می‌توانند با سیستم کار کنند، در آن صورت فکر می‌کنند که سیستم سودمند نیز خواهد بود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد میان برداشت ذهنی از سهولت استفاده از فناوری-های جدید با نگرش مشتریان نسبت به این فناوری‌ها رابطه معناداری وجود دارد (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۳).

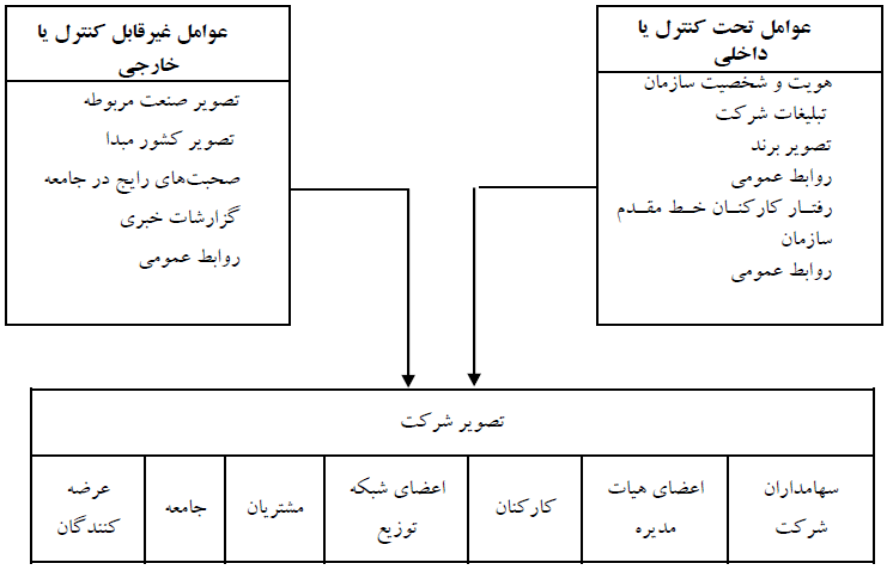
۱-۴. تصویر ادراک شده

اولین گام در ایجاد و مدیریت تصویر شرکت، درک فرآیندی است که تصویر توسط آن شکل می گیرد. شکل (۱) مدل مفهومی فرآیند شکل‌گیری تصویر شرکت را نشان می‌دهد. عوامل بسیاری بر شکل‌گیری تصویر یک شرکت اثر می‌گذارند؛ این عوامل بر اساس حوزه کنترل سازمان بر آن‌ها به دو گروه تقسیم می شوند: (زینخان، ۲۰۰۱)

- عوامل درون سازمانی یا قابل کنترل توسط سازمان
- عوامل برون سازمانی یا غیرقابل کنترل توسط سازمان

عوامل درونی برای سازمان قابل کنترل بوده و سازمان می‌تواند برای مدیریت تصویر شرکت در بین ذینفعان از آن‌ها استفاده نماید. عوامل برونی تحت کنترل مستقیم سازمان نبوده اما سازمان می‌تواند آن‌ها را با دستکاری متغیرهای درونی تحت کنترل خود به صورت غیرمستقیم، تحت تاثیر قرار دهد. برای مثال، در اجرای تبلیغات برای پیشبرد تصویر خود، اقدامات یک شرکت می‌تواند به پیشبرد تصویر کل یک صنعت کمک نماید.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



شکل ۱. چارچوب مفهومی برای فرآیند شکل‌گیری تصویر شرکت

منبع: زینخان، ۲۰۰۱

عوامل درون سازمانی: تصویر برند

تصویر برند از ویژگی‌های سمبولیک، عملکردی و تجربی از محصول یا خدمت تشکیل شده است. انتظار می‌رود میان تصویر برند و تصویر شرکت تعامل معناداری وجود داشته باشد. این موضوع به خصوص برای مواردی که نام تجاری و نام شرکت یکسان هستند و یا نام شرکت با نام برند به گونه-ای همراه است، تاثیر بیشتری دارد و تعامل میان تصویر شرکت و تصویر برند را به بیشترین میزان خود می‌رساند. از دیگر عوامل درون سازمانی و قابل کنترل که می‌تواند بر شکل گیری تصویر ادارک شده مشتریان اثرگذار باشند می‌توان به رفتار کارکنان خط مقدم (در این مطالعه بانکداران)، هویت و شخصیت سازمان، تبلیغات و روابط عمومی اشاره نمود. (بندریان، ۱۳۸۸)

عوامل برون سازمانی

ذهنیت ذینفعان در مورد یک سازمان می‌تواند به واسطه ارتباط‌های غیرمستقیم شکل بگیرد. اطلاعات ثانویه یا دست دوم به دست آمده از تجربیات شخصی دوستان و همکاران می‌تواند تصویر ذینفعان از یک شرکت را تحت تاثیر قرار دهد. علاوه برآن، داده‌های به دست آمده از خبرگزاری‌های معروف و معتبر پیرامون عملکرد شرکت و سلامت مالی آن نیز بر تصویر شرکت تاثیرگذار است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

منابع اصلی اطلاعات خارج از حوزه نفوذ سازمان که نقش مهمی در فرآیند شکل‌گیری تصویر سازمانی ایفا می‌کنند عبارتند از: تصویر صنعت، تصویر کشور مبداء، تبلیغات دهان به دهان و گزارشات خبرگزاری‌ها. این منابع خارج از حوزه کنترل مستقیم شرکت هستند اما به صورت غیرمستقیم می‌توان آن‌ها را تحت تاثیر قرار داد. (ولی پور و سیاری، ۱۳۹۸)

۱-۵. ریسک ادراک شده

پژوهشگران حوزه رفتار مشتری، ریسک ادراک شده را به عنوان درک مشتری درباره عدم اطمینان از نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول و یا خدمت تعریف کرده‌اند (لیتلر و ملانتیو[1]، ۲۰۰۶). پژوهش‌های فراوان حاکی از آن است که مشتریان ابعاد متفاوتی از ریسک را درک می‌کنند. با توجه به طبقه محصول یا خدمت، ارزش پیشگویی‌کننده هر کدام از این ابعاد در کل ریسک و رفتار کاهش‌دهنده آن متغیر است (خدمتگزار و همکاران، ۱۳۸۹). گموندن[2] (۱۹۸۵) بیان می‌کند اینکه ارزش پیشگویی‌کننده هر کدام از این ابعاد در کل ریسک ادراک شده و رفتار کاهش‌دهنده آن به چه میزانی است، به طبقه محصول یا خدمت بستگی دارد. دیجیتالی شدن بانک‌ها برای کاربران پیامدهایی مانند حریم‌خصوصی، امنیت، زمان، ریسک عملکرد و سایر ریسک‌های مرتبط را نیز دارد (ویندااساری[3]، ۲۰۲۲)

۱-۶. سنت ادراک شده

این رویکرد بیشتر متوجه بانک‌هایی است که دارای معضلات واقعی در حوزه مشتری هستند. اما برای اکثر بانک‌ها کاربردی ندارد و عمدتاً به منزله توقف در مسیر تحول است. پس از تحولات اولیه، مشتریان ممکن است ببینند که بانک به سمت خدمات دیجیتالی نزدیک‌تر شده است. با این حال، پس از این ماجرا، بانک همچنان در ارائه خدمات محدود می‌ماند؛ مثلاً مشتریان ممکن است بتوانند برای یک کارت اعتباری با استفاده از یک اپلیکیشن بر روی تلفن همراه خود درخواست کنند، اما بدون تغییر اساسی در مدل عملیاتی و یکپارچگی سیستم‌های زیرساختی این تجربه به طور قابل توجهی متفاوت از آنچه قبلاً انجام می‌گرفت، نخواهد بود. به عبارت دیگر، ویترین وعده‌ای می‌دهد که زیرساخت عملیاتی قادر به انجام آن نیست. با این حال، رفع مشکلات لایه کاربری/ بهره‌برداری ممکن است به کاهش ریزش/ ترک مشتری کمک کند.

---

1 Melanthiou & Littler
2 Gemünden
3 Windasari

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۱-۷. ارزش ادارک شده

با توجه به اینکه بانکداری شرکتی از بزرگترین شرکت‌های هر کشور پشتیبانی کرده و اثر عمیقی بر اقتصاد کشورها دارد، عرصه زندگی شهروندان و حقوق آنان را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین کیفیت ارائه خدمات در بانک‌ها به نحو بسیار قابل توجهی می‌تواند سبب دستیابی به حقوق شهروندی و یا حتی مانعی برای آن در نظر گرفته شود (سالک مقدم و همکاران، ۱۴۰۱). علی‌رغم تمامی توجهات به مفهوم ارزش، خود واژه معنای روشنی برای بازاریابان ندارد (اولیور[1]، ۱۹۹۹). کرونین و همکاران بیان می‌کنند در ادبیات بازاریابی بر سر مفهوم ارزش، اختلافاتی وجود دارد. در مبادلات بازاریابی، ارزش به عنوان مقایسه دریافتی‌ها در برابر از دست‌دادنی‌ها معنا می‌شود (کرونین، بردی و برند[2] ، ۱۹۹۷). به اعتقاد الیور، مفهوم ارزش متمایز از رضایت و کیفیت است و متغیرهای خروجی مانند وفاداری که قضاوت مصرفی مصرف‌کننده را در طول زمان می‌سازد در بر می‌گیرد. او مدلی را که رضایت و ارزش را پیش و پس از مصرف تصویر می‌کند، ارائه داده است. همچنین بیان می‌کند که چنین مفهوم‌سازی‌ای با مفهوم سازی سنتی از ارزش در ادبیات بازاریابی ناسازگاری ندارد. ارزش به صورت سنتی به صورت تابعی از شکل‌گیری قضاوت‌های وفادارانه، مدل-سازی می‌شود. (اولیور، ۱۹۹۹)

در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش دو رویکرد مکمل وجود دارد:

رویکرد اول به دنبال ارزش ادراک شده مشتریان از کالاها و خدمات است. اگر این ارزش بیشتر از ارزش پیشنهادی رقبا باشد شرکت در بازار رقبا موفق‌تر عمل خواهد کرد.

رویکرد دوم مربوط به سنجش ارزشی است که یک مشتری برای سازمان ایجاد می‌کند. سازمان‌ها به صورت پیوسته به دنبال حفظ مشتریان با ارزش خود هستند تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و همچنین در تلاش هستند تا مشتریان با ارزش کمتر (مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است) را به گروه‌های بالاتر ارزش ارتقا دهند (جورجی ایونز[3]، ۲۰۱۲).

۱-۸. نگرش (منفی)

نگرش عبارت است از حالتی ذهنی یا عصبی از تمایل که به واسطه تجربیات سازمان‌یافته در پاسخ به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که فرد با آنها در ارتباط است، تأثیری جهت‌دار یا پویا دارد.

---

1 Oliver
2 Cronin, Brady ،Brand ،& et al
3 George Evans

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

(کلاین‌برگ[1]، ترجمه کاردان؛ ۱۳۶۸) از آنجا که نگرش مفهومی انتزاعی است، نمی‌توان انتظار داشت که صاحب‌نظران در مورد ماهیت آن اتفاق نظر داشته باشند. این اختلاف نظر در تعریف نگرش نیز دیده می‌شود. تعریف‌های بسیاری از نگرش ارائه شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها می‌پردازیم:

- از دیدگاه اسمیت[2]، نگرش یک پیش آمادگی برای تجربه کردن و بر انگیخته شدن برای عمل در یک جهت به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی است.

- از دیدگاه کرچ[3] ترکیب شناخت‌ها، احساسات و آمادگی برای عمل نسبت به یک موضوع معین را نگرش شخصی نسبت به آن چیز می‌گویند.

- کراچفیلد و بالاکی[4] نگرش را نظام بادوامی از ارزشیابی‌های مثبت یا منفی، احساسات عاطفی و تمایل بـه عـمل، مخالفت یا موافقت نسبت به یک موضوع اجتماعی می‌دانند.

- از نظر راکیچ[5] نگرش مجموعه‌ای از باورها حول یک شیء یا موقعیت است که فرد را آماده می‌کند تا به صورتی ترجیحی نسبت به آن واکنش نشان دهد.

- کریمی (۱۳۹۰) نگـرش را یـک "مکانیسم پنهان" که رفتار را هدایت می‌کند، تعریف می‌کند.

هر کدام از این تعریف‌ها به نحوی خصوصیت اصلی نگرش را آمادگی برای پاسخ دادن می‌دانند. نگرش به جای اینکه علنی و عملی باشد، حالتی درونی و نوعی آمادگی است. یعنی نگرش رفتار نیست، بلکه پیش شرط رفتار است. یکی از الگوها در زمینه نگرش مشتریان، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده است. طبق این نظریه، اگر فرد نگرش مثبتی نسبت به انجام رفتاری داشته باشد، اگر افراد مهم از نظر او، انجام آن رفتار را تایید کنند و باور داشته باشند که انجام رفتار تحت کنترل اوست، آنگاه او قصد می‌کند که آن رفتار را داشته باشد.

۱-۹. رضایت از بانکداری سنتی

رضایت مشتری به عنوان یک عامل اصلی برای تعیین موفقیت سازمان در ارتباط با مشتریان می‌باشد. رضایت مشتریان را می‌توان حالت رضایت، شادمانی و خشنودی یا شعفی تعریف نمود که در نتیجه تأمین نیاز و برآورده کردن تقاضاها و خواسته‌های مشتری توسط فروشنده در او ایجاد می‌شود (جوان امانی، اکبری، ۱۴۰۱) رضایت مشتری معیاری از چگونگی عملکرد کلی بانکداری

1 Otto Klineberg
2 Smith
3 Kretch
4 Crutchfield & Ballachey
5 Rokeach

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سنتی در رابطه با مجموعه انتظارات مشتری است. توجیه اساسی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر سازد تا تصمیمات صحیحی را جهت به حداکثر رساندن رضایت مشتری‌ها اتخاذ نمایند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتری‌ها شوند. به همین دلیل اندازه‌گیری رضایت مشتری در بانکداری بسیار مهم است. لازم به ذکر است که فرآیند تصمیم‌گیری در صنعت بانکداری باید محتاطانه انجام شود که در نهایت توجه افراد، شرکت‌ها، بازارها و دولت‌ها را به خود جلب کند (دوموس[1]، ۲۰۲۳).

۲. پیشینه پژوهش

نل و بوشوف (۲۰۲۱) به ارزیابی مقاومت مشتریان بانک‌های سنتی برای استفاده از بانک‌های تمام دیجیتالی پرداخته‌اند. هدف اصلی این تحقیق، بررسی چگونگی تأثیر نگرش منفی مشتریان سنتی بانک‌ها به استفاده از یک بانک تمام دیجیتال بر اساس ارزیابی آنها از موانع خاص پذیرش خدمات (موانع عملکردی و روانشناختی) است که منجر به مقاومت آنها در استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال می‌شود. نتایج این مطالعه، مبتنی بر تئوری مقاومت در برابر نوآوری اصلی و بینش اساسی در مورد شکل‌گیری مقاومت در استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال را فراهم می‌کند.

عارف و همکاران ۲(۲۰۲۰) موانع استفاده از بانکداری اینترنتی با استفاده از مدل معادلات ساختاری - رویکرد شبکه عصبی ۳را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت معناداری بین مانع ارزشی، مانع خطر و مانع تصویر با استفاده از بانکداری اینترنتی است. فقط مانع سنتی تأثیر منفی ناچیزی در استفاده از بانکداری اینترنتی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مردان در مقایسه با زنان با موانع بیشتری روبرو هستند. یافته‌ها، رهنمودهایی را برای توسعه تسهیلات به بانک‌ها ارائه می‌دهند که مصرف‌کننده را قادر می‌سازد از اینترنت بانک، برای معاملات مالی خود استفاده کنند. چاولی و سویدن (۲۰۱۹) نقش سن شناختی۴ در توضیح مقاومت در برابر بانکداری همراه در میان سالمندان را بررسی کرده اند. این مطالعه به بررسی مقاومت بانکداری همراه (موبایل بانک) در میان افراد مسن می‌پردازد. به طور خاص‌تر و براساس سن شناختی به عنوان یک میانجی، تجزیه و تحلیل چند گروهی برای مقایسه روابط بین موانع روان‌شناختی و عملکردی انجام شد. داده‌ها از ۴۲۵ نفر از کاربران ارشد بانکداری همراه جمع‌آوری شد و از

1 Doumpos
2 Arif
3 Neural network approach
4 Cognitive age

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

اسمارت‌پی‌ال‌اس [1] برای ارزیابی مدل ساختاری و اجرای تجزیه و تحلیل چند گروهی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که موانع سنتی و تصویری بر موانع استفاده، ارزش و ریسک تاثیر می‌گذارند. در عوض، تمام موانع بر رفتار مقاومت تاثیر می‌گذارند. علاوه بر این، مشخص شد که سن شناختی این روابط را تعدیل می‌کند. این مطالعه روابط بین موانع روانی و عملکردی و اثرات آن‌ها بر رفتار مقاومت را روشن می‌سازد. علاوه بر این، عدم تجانس بین افراد مسن از نظر ذهنی جوان[2] و افراد مسن از نظر ذهنی پیر[3] در مورد درک آن‌ها از موانع بانکداری همراه را برجسته می‌کند.

موکوتو[4] و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر اجتماعی بر مقاومت در برابر نوآوری در خدمات بانکداری اینترنتی پرداختند. هدف اصلی این مطالعه، بررسی تأثیر تعدیل کننده تجارب بر رابطه بین تأثیر اجتماعی و مقاومت در برابر نوآوری بود. برای آزمایش این مدل که از داده‌های نظرسنجی در مورد استفاده مصرف‌کنندگان ژاپنی از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده شده است، مدل معادلات ساختاری چند گروهی انجام شد. نتایج نشان داد که تأثیر اجتماعی به طور مستقیم مقاومت نوآوری مصرف‌کنندگان بی‌تجربه را کاهش می‌دهد در حالیکه مقاومت نوآوری مصرف-کنندگان با تجربه را مستقیماً افزایش می‌دهد.

آلاوان و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به ارزیابی و پذیرش مشتری بانکداری اینترنتی در اردن پرداختند. با وجود رشد سریع بانکداری اینترنتی، مشتریان در کشورهای در حال توسعه هنوز در استفاده از این فناوری مردد هستند و استفاده از آن در خاورمیانه همچنان کم است. هدف این مطالعه، شناسایی و بررسی عواملی است که قصد رفتاری و پذیرش بانکداری اینترنتی را در اردن پیش بینی می کند. چهار عامل انگیزه لذت جویانه[5]، عادت، خودکارآمدی[6] و اعتماد در یک مدل مفهومی ارائه شده است. داده‌ها با استفاده از نظرسنجی از مشتریان بانکی در اردن جمع آوری گردید و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج به شدت از مدل مفهومی پشتیبانی می‌کند؛ به علاوه، انگیزه، عادت، خودکارآمدی و اعتماد لذت‌جویانه تأیید شد که تأثیر قابل توجهی بر قصد رفتاری دارند.

1 Smart PLS
2 Cognitively young elders
3 Cognitively old elders
4 Makoto
5 Hedonic motivation
6 Self-efficacy

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۲-۱. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

به طور کلی مقاومت زمانی اتفاق می‌افتد که "مشتریان متقاعد شوند که نوآوری نامناسب است و تصمیم به حمله مانند تبلیغات دهان به دهان منفی علیه آن بگیرند." (کلاین و همکاران [۱]، ۲۰۰۹) تا به امروز، تحقیقات در مورد رفتارهای مقاومتی، کانون تمرکزهای مختلفی داشته است. برخی از مطالعات فقط بر روی "مقاومت" به عنوان متغیر وابسته اصلی متمرکز شده‌اند، در حالی که سایر مطالعات به توضیح انواع مختلف رفتار مقاومت پرداخته‌اند. با این حال، مطالعاتی که به بررسی عوامل تعیین کننده مخالفت با نوآوری‌ها، بر اساس ارزیابی از نوآوری بپردازد، وجود ندارد. چن و همکاران (۲۰۱۹) استدلال کردند که مقاومت از نگرش منفی نسبت به یک نوآوری، مبتنی بر مقایسه با یک محصول جایگزین ناشی می‌شود. با این حال، تاک و هایدنرایش (۲۰۱۴) توضیحی متفاوت برای مقاومت ارائه می‌دهند. آنها استدلال می‌کنند که موانع پذیرش خاص نوآوری منجر به شکل‌گیری نگرش‌های منفی می‌شود که باعث ایجاد مقاومت می‌شود. این گزاره همچنین با این ادعای اساسی مطابقت دارد که مقاومت فعال در برابر نوآوری ناشی از نگرش منفی نسبت به نوآوری ناشی از موانع روانشناختی و موانع عملکردی است که هنگام ارزیابی نوآوری به وجود می‌آیند (هایدنرایش و کرامر، ۲۰۱۵). بنابراین هدف از این مطالعه بررسی نگرش منفی مشتریان بانکداری سنتی نسبت به استفاده از یک بانک تمام دیجیتال بر اساس ارزیابی آنها از موانع پذیرش نوآوری خاص و تأثیر بر مقاومت آنها برای استفاده از یک بانک تمام دیجیتال برای مدیریت امور مالی شخصی آنها است. در این پژوهش چارچوب باور-نگرش-قصد به عنوان چارچوب فراگیر برای بررسی قصد مقاومت مشتریان بانکداری سنتی استفاده می‌شود. به علاوه، تاک و هایدنرایش (۲۰۱۴) استدلال کردند که نگرش منفی می‌تواند منجر به رفتارهایی مانند عدم خرید، تبلیغات دهان به دهان منفی، شکایت یا تحریم شود؛ رفتارهایی که با مقاومت به نوآوری همراه است. بنابراین می توان ادعا کرد که نگرش منفی مشتریان بانک‌های سنتی به استفاده از یک بانک تمام دیجیتال می-تواند منجر به به مقاومت شود.

۲-۲. فرضیه اصلی

عوامل مقاومت مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.

---

[1] Kleijnen et al.

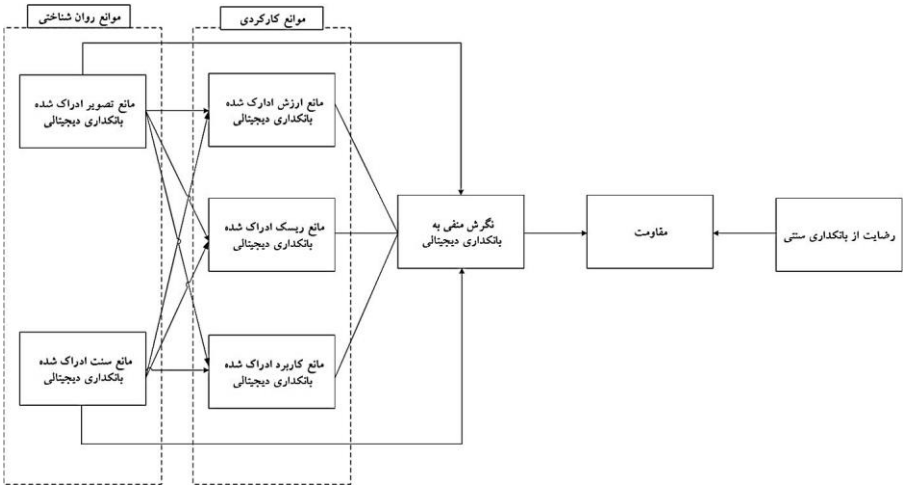
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۲-۳. فرضیه‌های فرعی

۱) نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال بر تمایل به مقاومت در برابر بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۲) ارزش ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۳) ریسک ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۴) کاربرد ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۵) تصویر ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۶) سنت ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۷) سنت ادراک شده بر ارزش ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۸) سنت ادراک شده بر ریسک ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۹) سنت ادراک شده بر کاربرد ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۱۰) تصویر ادراک شده بر ارزش ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۱۱) تصویر ادراک شده بر کاربرد ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۱۲) تصویر ادراک شده بر ریسک ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.
۱۳) رضایت مشتریان از بانکداری سنتی بر تمایل به مقاومت در برابر بانک‌های تمام دیجیتال تاثیر دارد.

مدل مفهومی این پژوهش با کمک از مقاله نل و بوشوف (۲۰۲۰) بر اساس چارچوب باور-نگرش-قصد، پیشنهاد می‌کند: موانع روان‌شناختی و موانع کارکردی بر شکل‌گیری نگرش منفی مشتریان به بانک‌های تمام دیجیتال اثرگذار است. ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده و کاربرد ادارک شده در دسته موانع کارکردی جای می‌گیرند و سنت ادراک شده و تصویر ادارک شده نیز به عنوان موانع روان‌شناختی در نظر گرفته شده‌اند. نگرش منفی به صورت مستقیم بر افزایش مقاومت مشتریان در استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال اثرگذار است. علاوه بر این، رضایت از خدمات بانک‌های سنتی، نیز به عنوان متغیر تأثیرگذار دیگری بر مقاومت مشتریان گنجانده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



شکل۲. مدل مفهومی پژوهش

منبع: نل و بوشوف، ۲۰۲۰

۳. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها به صورت توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از منظر زمانی نیز این پژوهش مقطعی می‌باشد. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش می‌تواند دربردارنده کلیه مشتریان شهر تهران که از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک پاسارگاد استفاده می‌کنند می‌باشد، حجم نمونه نامحدود است. بنابراین، روش نمونه‌گیری، به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده است. با استفاده از نرم افزار جی پاور [1] حجم نمونه محاسبه و برابر با ۵۹۱ تخمین زده شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۲۸ سوالی با طیف پنجگانه لیکرت استفاده شده است.

جدول ۱. تقسیم‌بندی سوالات براساس متغیرها

متغیر ها	تعداد سوالات	شماره سوالات در پرسشنامه	منبع
نگرش منفی	۳	۳-۱	Schierz et al.،(2010)

1 GPower

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ارزش درک شده	۴	۷-۴	Chaouali and Souiden، (2018)
ریسک درک شده	۴	۱۱-۸	Meuter et al.، (2005)
کاربرد درک شده	۳	۱۴-۱۲	Chaouali and Souiden، (2018)
تصویر درک شده	۳	۱۷-۱۵	Chaouali and Souiden، (2018)
سنت درک شده	۴	۲۱-۱۸	Chaouali and Souiden، (2018)
مقاومت مشتریان	۳	۲۴-۲۲	Gurtner، (2014)
رضایت از بانکداری سنتی	۴	۲۸-۲۵	Lee and Chung، (2009)

منبع: یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر با توجه به تخصصی بودن مفاهیم، از ۶ خبره در زمینه امور بانکی و بازاریابی خواسته شد تا نظر کارشناسی خود را مبنی بر مناسب بودن یا نبودن پرسشنامه بیان کنند. پس از تعیین و محاسبه نسبت روایی محتوا، بررسی شاخص روایی محتوا صورت گرفت. مقادیر نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا محاسبه شده برای تمامی سوالات پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته و می‌توان گفت پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار است.

به منظور به دست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این صورت که قبل از اجرای نهایی، ۳۰ نفر از نمونه جامعه آماری پژوهش به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها در اختیارشان قرار داده شده است، پس از جمع‌آوری پرسشنامه، به کمک نرم افزار اس.پی.اس.اس [1]ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است.

جدول ۲. تعیین پایایی پرسشنامه

متغیر	کرونباخ
نگرش منفی	۰/۸۵۵
ارزش درک شده	۰/۸۰۲
ریسک درک شده	۰/۸۰۱
استفاده درک شده	۰/۸۴۰
تصویر درک شده	۰/۸۲۹

1 SPSS

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سنت درک شده	۰/۸۱۴
مقاومت مشتریان	۰/۸۲۸
رضایت از بانکداری سنتی	۰/۸۳۰

منبع: یافته‌های پژوهش

برای تحلیل استنباطی یافته‌ها، ابتدا آزمون چولگی و کشیدگی داده‌ها برای تعیین نرمال یا غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد که در صورت نرمال بودن توزیع از آزمون‌های پارامتری و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتری استفاده می‌شود.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج نشان داد از ۵۹۱ نمونه انتخاب شده، ۳۵ درصد زن و ۶۵ درصد مرد بوده‌اند. لذا می‌توان گفت اکثریت جامعه آماری در نمونه انتخابی، مردان هستند. از ۵۹۱ نمونه انتخاب شده، ۱۴۳ نفر (۲۴٪) از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۵ سال، ۲۵۰ نفر (۴۲٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۹۸ نفر (۳۴٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند. از منظر تحصیلات، ۸۶ نفر (۱۵٪) دارای تحصیلات کاردانی و کمتر، ۳۷۲ نفر (۶۳٪) دارای مدرک کارشناسی و ۱۳۳ نفر (۲۳٪) نیز دارای تحصیلات تکمیلی هستند.

جدول ۳. نتایج توصیفی جمعیت شناختی

پرسش	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	خانم	۲۰۶	۳۵
	آقا	۳۸۵	۶۵
	مجموع	۵۹۱	۱۰۰
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۴۳	۲۴
	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۵۰	۴۲
	۴۵ سال و بیشتر	۱۹۸	۳۴
	کل	۵۹۱	۱۰۰
تحصیلات	کاردانی و کمتر	۸۶	۱۴
	کارشناسی	۳۷۲	۶۳
	تحصیلات تکمیلی	۱۳۳	۲۳
	مجموع	۵۹۱	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

داده‌های پژوهش از نوع فاصله‌ای هستند. برای توصیف این گونه از متغیرها از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است. تحلیل‌های توصیفی، شاخص‌های مرکزی مانند میانگین، مد و میانه و شاخص‌های پراکندگی مانند انحراف معیار و دامنه تغییرات متغیرهای اصلی در جدول (۴) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد تمام متغیرهای تحقیق (نگرش منفی، ارزش ادارک شده، ریسک ادارک شده، کاربرد ادارک شده، تصویر ادارک شده، سنت ادارک شده، مقاومت مشتریان و رضایت از بانکداری سنتی) در سطح نسبتاً مطلوب ارزیابی شده‌اند.

جدول ۴. تحلیل توصیفی سازه‌های اصلی پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
نگرش منفی	۵۹۱	۳/۵۵۳	۳/۶۶۷	۴/۰۰۰	۰/۹۲۷	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
ارزش ادراک‌شده	۵۹۱	۳/۰۷۲	۳/۰۰۰	۳/۰۰۰	۰/۸۶۹	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
ریسک ادراک‌شده	۵۹۱	۳/۶۴۲	۳/۷۵۰	۴/۰۰۰	۰/۷۵۶	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
کاربرد ادراک‌شده	۵۹۱	۳/۱۶۲	۳/۳۳۳	۳/۳۳۳	۰/۹۱۶	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
تصویر ادراک‌شده	۵۹۱	۳/۳۴۰	۳/۳۳۲	۳/۳۳۳	۰/۸۵۵	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
سنت ادراک‌شده	۵۹۱	۳/۴۵۰	۳/۵۰۰	۳/۲۵۰	۰/۷۳۴	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
مقاومت مشتریان	۵۹۱	۴/۴۴۳	۴/۶۶۷	۵/۰۰۰	۰/۵۸۴	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
رضایت از بانکداری سنتی	۵۹۱	۴/۱۸۷	۴/۲۵۰	۴/۰۰۰	۰/۵۵۶	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس داده‌های مندرج در جدول (۴)، میانگین نمرات متغیرها بین ۳ تا ۴ بوده است که در این میان مقاومت مشتریان بیشترین میانگین را دارد. همچنین میانه و مد نشان می‌دهد اکثر افراد گزینه ۳ و ۴ یعنی «متوسط» و «زیاد» طیف لیکرت را در پرسشنامه انتخاب کرده‌اند. میزان پراکندگی از لحاظ شاخص دامنه تغییرات زیاد است و بین ۱ تا ۵ را در برگرفته است، به طوری که دامنه تغییرات بیشتر متغیرهای پژوهش ۴ است. از نظر شاخص انحراف معیار نیز نگرش منفی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

دارای بیشترین پراکندگی است. در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی داده‌ها استفاده شده است.

جدول ۵. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی	مقدار معناداری
نگرش منفی	۵۹۱	-۰/۶۳۴	۰/۱۶۰	۰/۰۰۰
ارزش ادراک‌شده	۵۹۱	-۰/۰۸۵	-۰/۳۲۱	۰/۰۰۰
ریسک ادراک‌شده	۵۹۱	-۰/۴۶۸	۰/۱۷۲	۰/۰۰۰
کاربرد ادراک شده	۵۹۱	-۰/۳۳۵	-۰/۳۲۹	۰/۰۰۰
تصویر ادراک‌شده	۵۹۱	-۰/۳۷۹	۰/۰۴۰	۰/۰۰۰
سنت ادراک‌شده	۵۹۱	-۰/۳۶۰	۰/۴۸۶	۰/۰۰۰
مقاومت مشتریان	۵۹۱	-۱/۶۹۴	۶/۲۹۵	۰/۰۰۰
رضایت از بانکداری سنتی	۵۹۱	-۱/۳۲۲	۴/۳۰۸	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول (۴) در برخی موارد میزان چولگی و کشیدگی در طیف قابل قبول (۲،۲-) قرار ندارد، پس داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند، در نتیجه می‌بایست با کمک روش‌های ناپارامتریک پیش رفت. آزمون نرمال بودن در سطح تک تک متغیرهای پژوهش و همین طور آزمون هم‌خطی نیز بررسی شده است.

برای محاسبه کفایت داده‌ها، از شاخص کی.ام.او[۱] و برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها (کفایت نمونه‌گیری) از آزمون بارتلت استفاده شده است. نتایج مندرج در جدول (۵) نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل است.

جدول ۶. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت برای متغیرهای پژوهش

عامل	آزمون		نتایج
پژوهش	ضریب کفایت نمونه‌گیری KMO		۰/۸۹۹
	آزمون کرویت بارتلت	کای اسکوئر	۸۴۷۴/۸۷۹
		درجه آزادی	۷۳۸

KMO[۱]

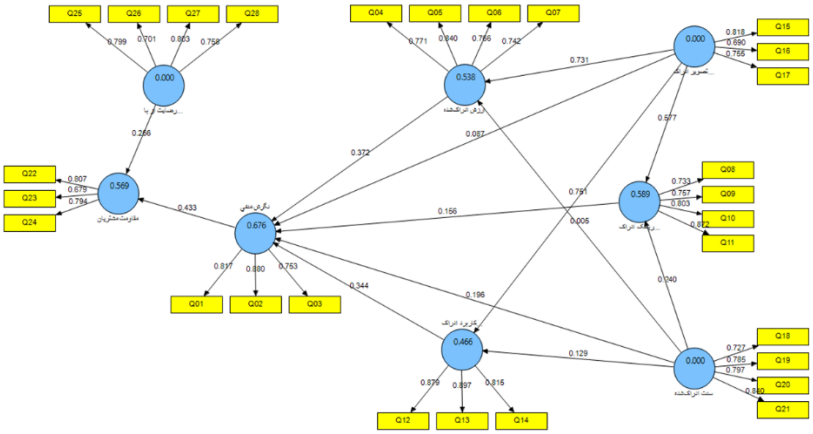
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

		سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه اینکه آماره کی.ام.او مقدار ۰/۸۹۹ به دست آمده است و سطح معناداری آزمون بارتلت نیز ۰/۰۰۰ محاسبه شده است، (sig<۰/۰۵) می‌توان گفت که داده‌ها از کفایت لازم نیز برخوردار است.

در این پژوهش با توجه نرمال نبودن توزیع شاخص‌های پرسشنامه از روش حداقل مربعات جزیی[1] استفاده شده است.

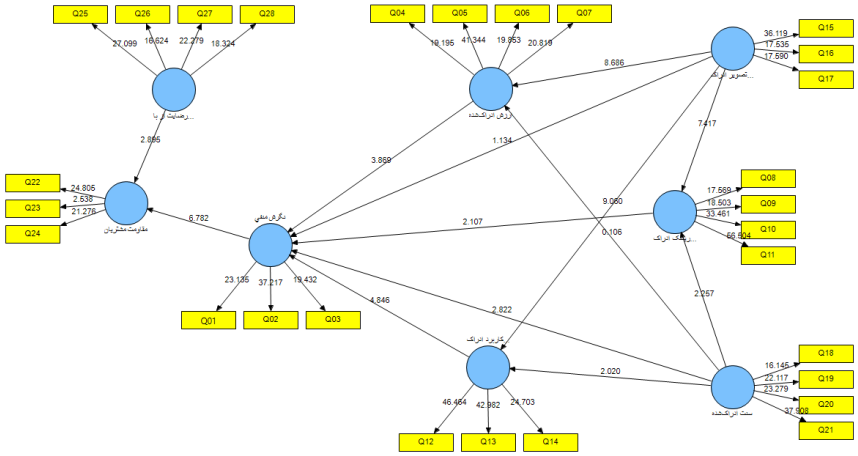


شکل ۳. تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل مفهومی

منبع: یافته‌های پژوهش

[1] Partial Least Square

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



شکل۴. مدل مفهومی پژوهش (مقدار آماره t با بوت‌استراپینگ)

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج روایی سازه مندرج، بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر ۰/۶ دارد، که نشان می‌دهد همبستگی بسیار مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود دارد. همچنین بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری مقدار بوت استراپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر سازه به درستی مورد سنجش قرار گرفته است.

خلاصه نتایج حاصل از بررسی شاخص های برازش مدل در جدول۷ آمده است.

جدول ۷. بررسی اعتبار همگرای مدل

متغیر	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
ارزش ادراک شده	۰/۷۸۵	۰/۸۶۲	۰/۶۰۹
تصویر ادراک شده	۰/۷۳۵	۰/۸۰۰	۰/۵۷۲
تمایل به مقاومت	۰/۷۵۵	۰/۷۱۳	۰/۵۷۵
رضایت از بانکداری سنتی	۰/۷۶۵	۰/۸۵۰	۰/۵۸۷
ریسک ادراک شده	۰/۸۰۱	۰/۸۷۱	۰/۶۲۹

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سنت ادراک شده	۰/۷۹۸	۰/۸۶۸	۰/۶۲۲
نگرش منفی مشتریان	۰/۷۵۳	۰/۸۵۸	۰/۶۷۰
کاربرد ادراک شده	۰/۸۳۰	۰/۸۹۸	۰/۷۴۷

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص ضریب تعیین (R^2) ، شاخص (Q^2) و شاخص GOF استفاده شده است.

جدول ۸. ضریب تعیین سازه‌های درونزای مدل و مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

سازه‌های اصلی	ضریب تشخیص	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
ارزش ادراک‌شده	۰/۵۳۸	۰/۳۰۸	۰/۳۴۸
ریسک ادراک‌شده	۰/۵۸۹	۰/۳۲۰	۰/۳۷۵
کاربرد ادراک‌شده	۰/۴۶۶	۰/۳۲۸	۰/۴۷۲
مقاومت مشتریان	۰/۵۶۹	۰/۲۳۶	۰/۲۳
نگرش منفی	۰/۶۷۶	۰/۴۰۶	۰/۳۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول (۷) ضریب تعیین سازه‌های درونزای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین مقاومت مشتریان ۰/۵۶۹ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است. اعداد مثبت روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همانطور که قابل مشاهده است این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت بدست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ یا بزرگتر از ۰/۳۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است با:

میانگین مقادیر شاخص افزونگی $\left(\overline{\text{Communality}}\right)$ = ۰/۵۹۶

میانگین مقادیر شاخص ضریب تعیین $\left(\overline{R^2}\right)$ = ۰/۵۶۸

$$\text{GOF} = \sqrt[2]{0.596 \times 0.568} = 0.596$$

شاخص GOF برابر ۰/۵۹۶ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

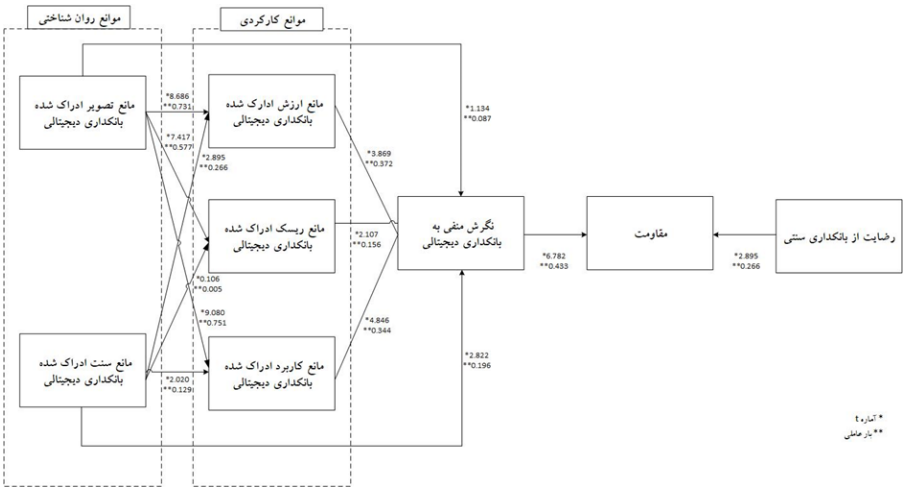
نتیجه حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول ۸ ارائه شده است. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، تمامی آنها به جز فرضیه ۵ (اثر تصویر ادراک شده بر شکل‌گیری نگرش منفی) و فرضیه ۷ (اثر سنت ادراک شده بر ارزش ادراک شده) تایید شده‌اند.

جدول ۹. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	نگرش منفی	مقاومت مشتریان	۰/۴۳۳	۶/۷۸۲	تایید
فرضیه ۲	ارزش ادراک‌شده	نگرش منفی	۰/۳۷۲	۳/۸۶۹	تایید
فرضیه ۳	ریسک ادراک‌شده	نگرش منفی	۰/۱۵۶	۲/۱۰۷	تایید
فرضیه ۴	کاربرد ادراک شده	نگرش منفی	۰/۳۴۴	۴/۸۴۶	تایید
فرضیه ۵	تصویر ادراک‌شده	نگرش منفی	۰/۰۸۷	۱/۱۳۴	رد
فرضیه ۶	سنت ادراک‌شده	نگرش منفی	۰/۱۹۶	۲/۸۲۲	تایید
فرضیه ۷	سنت ادراک‌شده	ارزش ادراک‌شده	۰/۰۰۵	۰/۱۰۶	رد
فرضیه ۸	سنت ادراک‌شده	ریسک ادراک‌شده	۰/۲۴۰	۲/۲۵۷	تایید
فرضیه ۹	سنت ادراک‌شده	کاربرد ادراک شده	۰/۱۲۹	۲/۰۲۰	تایید
فرضیه ۱۰	تصویر ادراک‌شده	ارزش ادراک‌شده	۰/۷۳۱	۸/۶۸۶	تایید
فرضیه ۱۱	تصویر ادراک‌شده	کاربرد ادراک شده	۰/۷۵۱	۹/۰۸۰	تایید
فرضیه ۱۲	تصویر ادراک‌شده	ریسک ادراک‌شده	۰/۵۷۷	۷/۴۱۷	تایید
فرضیه ۱۳	رضایت از بانکداری سنتی	مقاومت مشتریان	۰/۲۶۶	۲/۸۹۵	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



شکل ۵. مدل نهایی پژوهش و روابط میان متغیرها

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج حاصل از معادلات ساختاری، تمامی فرضیات این پژوهش مورد تائید قرار گرفته‌اند. بر اساس نتایج حاصل از تاثیر نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال بر تمایل به مقاومت در برابر بانک‌های تمام دیجیتال، آموزش مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال با هدف رفع نگرانی در استفاده از این نوع بانکداری تاثیر به‌سزایی می‌تواند داشته باشد. از سوی دیگر، آموزش کارکنان بانک‌ها در خصوص چگونگی ارائه خدمات بانکداری دیجیتال به مشتریان نیز می‌بایست مورد توجه ویژه قرار بگیرد.

بر اساس نتایج حاصل از تاثیر ارزش ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال، مدیران امور لازم است با عنایت به منابع در اختیار، برای جذب و نگهداشت مشتریان و بهبود نگرش آنان در حوزه ارزش‌گذاری بانکداری دیجیتال سرمایه‌گذاری نمایند. خدمات بانکداری تمام دیجیتال متناسب با نیاز مشتریان شخصی‌سازی، طراحی و توسعه یابند؛ به نحوی که با معرفی خدمات و مزایای ویژه آن‌ها (مانند سرعت، سهولت و ...) در فضاهای در دسترس عموم مانند شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های ملی و یا بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر، منجر به خلق ارزش در ذهن مشتریان گردد. همچنین برای مشتریان بانکداری سنتی به ویژه در سنین بالاتر، بهره‌مندی از شیوه بازاریابی دهان به دهان می‌تواند تاثیر بسزایی در خلق ارزش برای مشتریان داشته باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بر اساس نتایج حاصل از تاثیر ریسک ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال، سوق دادن محصولات و خدمات بسیار کم ریسک به سمت دیجیتالی شدن با هدف اطمینان‌بخشی به مشتریان در استفاده از خدمات دیجیتال و ایجاد اطمینان معقول در مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال با استفاده از تشریح مخاطرات و چگونگی کنترل آن‌ها در بانکداری دیجیتال توسط بانکدار ویژه مشتری (کارشناس ارتباط با مشتری) پیشنهاد می‌گردد. همچنین بهره‌مندی از قابلیت‌های هوش‌مصنوعی، معرفی ابزارهای تشخیص هویت بایومتریک به مشتریان برای اطمینان‌بخشی هنگام شناسایی و استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال، هوشمندسازی فرآیندهای مدیریتی کسب‌وکار و تأمین امنیت و صحت خدمات مبتنی بر تحلیل داده‌های انبوه توسط بانک‌ها از دیگر پیشنهادات فرضیه مطرح شده می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصل از تاثیر کاربرد ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال، تدوین محتواهای آموزشی به زبان ساده درخصوص استفاده از محصولات مختلف بانکداری دیجیتال در بستر شبکه‌های اجتماعی و رسانه ملی، ساده‌سازی سامانه‌های الکترونیکی بانکی (مانند کیف پول دیجیتال) برای گستردگی استفاده از بانکداری دیجیتال توسط افراد با دانش و آگاهی کمتر و در نهایت تولید گزارشات بازخوردی برای مدیران بانک بر اساس چگونگی مواجهه مشتریان با ابزارهای دیجیتالی بانک و با هدف بهبود استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی این حوزه پیشنهاد می‌گردد.

بر اساس نتایج حاصل از تاثیر سنت ادراک شده بر نگرش منفی مشتریان به استفاده از بانک‌های تمام دیجیتال، گسترش گروه‌های ارائه خدمات بانکی دیجیتالی و در دسترس بودن استفاده از این الگوی بانکی برای اقشار مختلف جامعه (خودپردازها و خوددریافت‌ها، اینترنت بانک، نرم افزارهای تلفن همراه، پایانه‌های فروشگاهی، کیف پول دیجیتال و ...) پیشنهاد می‌شود. همچنین با عنایت به دیدگاه سنتی آحاد جامعه به خدمات بانکی، مجدداً نقش بازاریابی دهان به دهان در میان خانواده‌ها مورد تاکید قرار می‌گیرد؛ در این میان، توجه به آموزش و آگاه‌سازی نسل‌های جوان‌تر به ویژه نسل z اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

بر اساس نتایج حاصل از تاثیر سنت ادراک شده بر ریسک ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال، درک تحولاتی که در بستر بانکداری دیجیتال اتفاق می‌افتد و آمادگی برای مواجهه با ریسک‌های پیش رو و مدیریت صحیح آن، مساله بسیار مهمی است که لازمه آن افزایش دانش و مهارت نیروی انسانی در همه سطوح بانک می‌باشد. همچنین آگاهی‌بخشی عمومی در زمینه حفظ امنیت اطلاعات و حریم خصوصی می‌تواند موجبات آسودگی خاطر مشتریان سنتی را فراهم آورد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بر اساس نتایج حاصل از تاثیر سنت ادراک شده بر کاربرد ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال، بانکداران با تاکید بر سهولت استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال برای عموم مردم با حداقلِ دانش در امور دیجیتالی، می‌توانند به مشتریان بانک‌های سنتی یادآوری کنند که در حال حاضر استفاده از این قبیل خدمات برای مدیریت امور روزمره مالی، تا چه میزان در زمان، انرژی و هزینه‌ها سودمند خواهد بود. با اوج‌گیری جهانی بیماری COVID-19 و پرهیز از حضور در اماکن شلوغ و عمومی و لزوم رعایت فاصله اجتماعی، بهره‌مندی از پتانسیل‌های بانکداری دیجیتال برای آحاد مردم و فراهم آوردن شرایط و زیرساخت های لازم برای دورکاری کارکنان توسط مدیران بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفت. با توجه به جمعیت نسل جوان در کشور و میزان آشنایی‌شان با دنیای دیجیتال و از سوی دیگر تمایل آنان به دریافت سریع، ساده و یکپارچه خدمات با استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند، هدف‌گذاری گروه مشتریان و طراحی محصول و خدمات برای این گروه بزرگ در جامعه چه در کوتاه مدت و چه در بلند مدت، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و مطالعات فراوان برای بانک‌ها می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مدیران با برنامه‌ریزی دقیق، سازماندهی درست و کارشناسی جدی، گذار به بانکداری دیجیتال را به درستی طی نموده و کاربرد این نوع از تکنولوژی دیجیتال را در جهت پیشبرد اهداف بانک به خدمت گیرند.

بر اساس نتایج حاصل از تاثیر تصویر ادراک شده بر ارزش ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال و با افزایش تمایل مشتریان به خدمات سرمایه‌گذاری و کاهش تمایل آنان به سپرده‌گذاری (با توجه به شرایط تورمی جامعه و کاهش ارزش پول ملی) پیشنهاد می‌شود بانک‌ها، به جای بالا و پایین نمودن نرخ بهره بانکی و با طراحی محصولات و خدمات به‌روز، ارزش‌های نوینی در ذهن مشتریان خود خلق نمایند. همچنین با ایجاد یک مفهوم ذهنی در مدل کسب‌وکار، زیرساخت‌های سرمایه انسانی، فرهنگ‌سازی، شیوه‌ها و روش‌های فرآیندی، تدوین نقشه راه و تعریف بازه زمانی در جهت ایجاد و توسعه ارزش برای مشتریان در بستر بانکداری دیجیتال اقدام نمایند.

بر اساس نتایج حاصل از تاثیر تصویر ادراک شده بر کاربرد ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال، لازم است بانک‌ها با استفاده از تجربه کاربری بهتر و ایجاد امکان راهنمایی در ارزیابی میان گزینه‌های مختلف خدمات بانکی ارائه شده به مشتری و امکان تصمیم‌گیری از میان آن‌ها، شفافیت در دستورالعمل‌ها و کاهش بروکراسی در ارائه خدمات و پاسخگویی سریع به خدمات بانکی درخواستی از سمت مشتری در وب‌سایت یا سایر پلتفرم‌های دیجیتالی بانک در دستور کار خود قرار دهند. یک راه‌حل مناسب برای حفظ مزیت‌رقابتی بانک‌ها، استفاده از پلتفرم‌های بانکداری دیجیتال می‌باشد. این پلتفرم‌ها ضمن تمرکز بر تجربه مشتریان، می‌توانند بسیاری از خدمات را یکپارچه نموده و موجب افزایش انعطاف‌پذیری، کاهش هزینه و کارایی شوند. در ایران نیز بلوبانک و بانکینو با

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

پرچم نئوبانک ظهور کرده‌اند که از مزایای آن‌ها می‌توان به هزینه کمتر، نرخ بهره بالاتر و راحتی اشاره نمود. اما از معایب آن می‌توان به نداشتن اساسنامه، مجازی بودن و محدود بودن خدمات اشاره کرد که می‌توانند در آینده نزدیک محدود بودن خدمات خود را به حداقل برسانند.

بر اساس نتایج حاصل از تاثیر تصویر ادراک شده بر ریسک ادراک شده بانک‌های تمام دیجیتال، مدیران بانک باید توجه داشته باشند یکی از راه‌های مهم که سبب ایجاد تعلق مشتریان به بانک می‌شود، توجه به تصویر درک شده از سوی مشتریان است. مشتریان پس از دریافت هر گونه خدمتی، ارزش آن را به لحاظ ذهنی با انتظارات خود مقایسه می‌کنند؛ اگر این ذهنیت برابر و یا از حد انتظار آنان فراتر باشد، با پذیرفتن میزان ریسک احتمالی، از نگرش منفی و مقاومت آنان کاسته شده و این تصویر مثبت منجر به گرایش بیشتر به این بستر می‌گردد. لذا مدیران می‌بایست در شناخت بیشتر و بهتر از انتظارات مشتریان خود درباره خدمات دیجیتالی بکوشند تا بتوانند با افزایش قصد استفاده از خدمات بانکداری دیجیتالی، تصویر درک شده مشتریان از خدمات دیجیتالی بانک را بهبود بخشند. امروزه سه سناریو برای آینده صنعت بانکداری قابل تصور است که شامل تسلط بانک‌ها، بازآرایی صنعت بانکداری و اکوسیستم بانکداری می‌باشد. بانک‌ها باید بتوانند با سرعت انتظارات مشتریان و سرمایه‌گذاری‌های جدید کنار بیایند. همچنین نتایج ثابت نموده که مشتریان، خدمات شخصی‌سازی را ترجیح می‌دهند؛ در حالیکه بانک‌ها قدرت شبکه را نادیده گرفته و تازه‌واردان به صنعت بانکداری توانسته‌اند در برخی از بخش‌ها سهم بزرگی از بازار را در دست بگیرند. امروزه بانکداری باز یکی از روش‌هایی است که بسیار کاربرد دارد. تغییر رفتار و خواسته مشتریان، پیشران اصلی پارادایم بانکداری باز می‌باشد. بانکداری باز، امکان انتقال ایمن داده‌های حساب مجاز مشتری به یک ارائه‌دهنده شخص ثالث را فراهم آورده و همراه با نفوذ آن، گسترش معماری‌های فناوری بازتر و مبتنی بر فضای ابری، ایجاد شراکت‌های تجاری و مدیریت داده گسترده‌تر رخ خواهدداد. البته لازم به ذکر است که پیاده‌سازی بانکداری باز، نیاز به پیشرفت فناوری و پشتیبانی مقررات مناسب نیز دارد. در مدل کنونی بانکداری، بانک‌ها مالک روابط با مشتری هستند؛ زیرا اپلیکیشن یا شعب بانکداری الکترونیکی بانک‌ها تنها راه دسترسی به خدمات می‌باشد؛ در صورتیکه در مدل بانکداری باز، بانک‌ها از طریق کانال‌های شخص ثالث و APIها[1]، دسترسی به خدمات اصلی خود را باز نموده که موجب شفافیت شده و همچنین امکان دسترسی به خدمات خود را از طریق شعب غیربانکی ایجاد می‌کنند. API بخشی از برنامه است که وظیفه ارائه اطلاعات را بر عهده دارد. به عبارتی دیگر، پس از دریافت درخواست یک نرم‌افزار، یک پاسخ به همراه اطلاعات درخواست‌شده را به آن نرم‌افزار ارسال می‌کند.

1 Application Programming Interface

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بر اساس نتایج حاصل از تاثیر رضایت مشتریان از بانکداری سنتی بر تمایل به مقاومت در برابر بانک‌های تمام دیجیتال و همانطور که واضح است، در حال حاضر در ایران بانک تمام دیجیتال که به صورت مستقل فعالیت کند وجود ندارد و تمامی بانک‌های تمام دیجیتال موجود مانند وی‌پاد بانک پاسارگاد، بلوبانک سامان و بسیاری دیگر، با مجوز بانک‌های خصوصی خدمات‌رسانی انجام می‌دهند. این موضوع در کاهش ریسک و جلب اعتماد مشتریان نقش مهمی ایفا می‌سازد و می‌تواند به روند افزایش تعداد کاربران بانک‌های دیجیتالی کمک شایانی نماید. از طرفی هر اکوسیستم و جغرافیا اقتضائات خاص خود را می‌طلبد. مردم جامعه شهری و روستایی در ایران دست کم در نزدیکی محل کار یا سکونت خود به یک شعبه بانک دسترسی دارند و همین مساله فعالیت را برای بانک‌های تمام دیجیتال سخت می‌کند. لذا پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن هرم سنی جامعه، برای کاهش مقاومت در استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال، بانک‌ها با یکپارچه‌سازی سیستم‌ها و طراحی محصولات پرکاربردتر همچون اعتبارسنجی آنی و برخط مشتریان، پرداخت تسهیلات در قالب کارت‌های اعتباری و ... باعث ترغیب مشتریان خدمات بانکداری سنتی گردند. تجربه مشتریان نیز در استفاده از خدمات الکترونیکی بسیار حائز اهمیت است. این مسئله از بعد زمان صرف‌شده برای دسترسی و سهولت، حائز اهمیت می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از مشتریان بانک‌ها، پیش از مراجعه حضوری به بانک، از طریق درگاه‌های الکترونیکی بانک تلاش انجام می‌دهند و در این رابطه به ترتیب استفاده از موبایل، تبلت، لپ‌تاپ، تلفن بانک و در نهایت مراجعه به بانک از نظر دریافت خدمات بانکی برای مشتریان و کاربران اولویت دارد. به همین خاطر طراحی خلاقانه و انتخاب رنگ در خدمات بانکداری و همچنین استفاده از قابلیت‌های هوش‌مصنوعی و چت‌بات‌ها اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

منابع

۱. انیسی, چاوشی ,سید کاظم. (۱۴۰۱). الگوی کنترل راهبردی برای استقرار بانکداری دیجیتال در نظام بانکی ایران .*فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی* ۱۳,۵۰ (۱۴۰۱): ۱-۱۹.

۲. بربروشان، م، برادران کاظم زاده، ر، و خلیلی نصر، آ. (۱۳۹۴). شناسایی و تعیین عوامل موثر بر پذیرش و کاربرد کیف پول الکترونیک. پژوهش‌های پولی بانکی، ۸ (۲۵)، ۴۲۹-۴۵۴.

۳. بندریان، ر. (۱۳۸۸). تصویر شرکت: یک چارچوب مفهومی برای برنامه‌ریزی استراتژیک. بررسی‌های بازرگانی, دوره جدید – ۷ (۳۶), ۹۴-۱۰۳.

۴. جلیلی، سعید و آبادی، مهدی، (۱۳۹۳) "بررسی مکانیزم‌های امنیتی سیستم‌های پرداخت الکترونیکی در شبکه اینترنت"، اولین همایش بانکداری الکترونیکی، انتشارات بانک توسعه صادرات ایران، صفحات ۷۷ـ۴۱.

۵. جوان امانی، ودود؛ اکبری. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری بر رضایت مندی مشتریان با استفاده از مدل سروکوال (مورد مطالعه: بانک مسکن شعب تهران). *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*, *۱۱* (۴۰), ۴۳-۶۴.

۶. خدمتگزار، حمیدرضا، حنفی‌زاده، پیام و کیان‌پور، راضیه (۱۳۸۹). نقش ابعاد ریسک ادراک شده مشتریان بانک‌ها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۸۹، ص ۶۸ – ۴۹

۷. روانگرد, فرانک, رونقی, ابراهیمی. (۱۴۰۲). چالش‌های استقرار بانکداری دیجیتالی در صنعت بانکداری. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی* ۶ (۱), ۲۰۱-۲۲۵.

۸. سالک مقدم, محمدیان, محمود, ناصحی فر ,تقوی فرد. (۱۴۰۱). ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر بانکداری شرکتی دیجیتال در بانک‌های تجاری کشور با استفاده از رویکرد کیفی. *بررسی‌های بازرگانی*, ۲۰(۱۱۵), ۴۵-۶۶

۹. صدیقی شیراز، صالح؛ عالی؛ وظیفه؛ بافنده زنده. (۱۴۰۱). طراحی مدل ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک‌های جمهوری اسلامی ایران بر اساس روش آمیخته. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*, *۱۱* (۳۸), ۳۱۱-۳۴۲.

۱۰. فاریابی، محمد؛ علیرضا فضل زاده و محمدرضا کوششی(۱۳۹۳). ادراکات مصرف‌کنندگان از اینترنت به عنوان یک کانال توزیع از دیدگاه کارکرد کانال آنلاین، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار

۱۱. کالینبرگ، اتو. روانشناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان. (۱۳۶۸) تهران، نشر اندیشه.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۱۲. کریمی، محمدرضا؛ محمد محمودی میمند، محمد تقی امینی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازی-وارسازی و ادراک اجتماعی بر پذیرش بانکداری تلفن همراه با استفاده از مدل پذیرش فناوری. کنفرانس اروپایی مدیریت به روز

۱۳. کریمی، یوسف (۱۳۹۰) نگرش و تغییر نگرش، تهران، مؤسسه نشر ویرایش

۱۴. ولی پور پیمان، سیاری مریم، بررسی تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی، علوم و فناوری نساجی، ۱۳۹۸، دوره۱۰، شماره پیاپی ۲۶، صفحه ۴۷-۵۵ .

15. Alalwan، A.A.، Dwivedi، Y.K.، Rana، N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust، International Journal of Information Management، 37، pp. 99–110.
16. Balogh، S.، (2020). Business Insider: Digital-Only Banking Is Super Buzzy، but Consumers Don’t Think Branches Are Going Away Any Time Soon. Retrieved from.
17. Chaouali، W.، Souiden، N.، (2018). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. Journal of Retailing and Consumer Services 50، 342–350.
18. Chaouali، W.، Souiden، N.، Ladhari، R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying، general self-confidence، and cynicism، Journal of Retailing and Consumer Services، Vol. 35، pp.57–67.
19. Chen، C.، & Chang، Y. (2008). Airline brand equity، brand preference، and purchase intentions – The moderating effects of switching costs. The Journal of Air Transport Management ، 14، 40-43.
20. Cronin، J.، Brady، M.، Brand، R.، Hightower، R & ،Shemwell، D .(۱۹۹۷) .A cross sectional test of the effect and conceptualization of service value .The Journal of Services Marketing.۳۷۵-۳۹۱ ،(۶) ۱۱ ،
21. Doumpos, M., Zopounidis, C., Gounopoulos, D., Platanakis, E., & Zhang, W. (2023). Operational research and artificial intelligence methods in banking. *European Journal of Operational Research*, *306*(1), 1-16.
22. Heidenreich، S.، Kraemer، T.، (2016). Innovations—doomed to fail? Investigating strategies to overcome passive innovation resistance. J. Prod. Innovat. Manag. 33 (3)، 277–297. Huber، F.، Herrmann، A.، & Morgan، R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. Journal of consumer marketing.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

23. Kleijnen, M., Lee, N., Wetzels, M., 2009. An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. J. Econ. Psychol. 30 (3), 344–357.
24. Kuisma, T., Laukkanen, T., Hiltunen, M., 2007. Mapping the reasons for resistance to Internet banking: a means-end approach. INT J INFORM MANAGE 27 (2), 75–85.
25. Laukkanen, T., 2016. Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of the Internet and mobile banking. J. Bus. Res. 69 (7), 2432–2439.
26. Lee, K.C., Chung, N., 2009. Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective. Interact. Comput. 21 (5–6), 385–392.
27. Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. Journal of retailing and consumer services, 13(6), 431-443.
28. Mani، Z.، Chouk، I.، (2018). Consumer resistance to innovation in services: challenges and barriers in the Internet of Things era. J. Prod. Innovat. Manag. 35 (5)، 780–807. https://doi.org/10.1111/jpim.12463
29. Nel, J., & Boshoff, C. (2021). "I just don't like digital-only banks, and you should not use them either": Traditional-bank customers' opposition to using digital-only banks. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102368.
30. Oliver، R" .(۱۹۹۹) .Value as excellence in the consumption experience" ، in Holbrook، M.B. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research ، Routledge .New York، NY.
31. Ram, S., Sheth, J.N., 1989. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. J CONSUM MARK 6 (2), 5–14.
32. Siska, E. (2022). Exploring the Essential Factors on Digital Islamic Banking Adoption in Indonesia: A Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(1), 124-130.
33. Talke، K.، Heidenreich، S.، (2014). How to overcome pro-change bias: incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models. J. Prod. Innovat. Manag. 31 (5)، 894–907. https://doi.org/10.1111/jpim.12130.
34. Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, *7*(2), 100170.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

35. Zinkhan, George M; Jaishankar Ganesh; Jaju, Anupam; Hayes, Linda. American Marketing Association. Conference Proceedings, suppl. 2001 AMA Educators' Proceedings; Chicago Vol. 12, (2001): 152.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]