فصلنامه علمي اقتصاد و بانكداري اسلامي، شماره پنجاه و ششم، پاييز ۱۴۰۵- صفحات ۵۶۱-۵۳۹

الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک (بانک پاسارگاد)

نوع مقاله: پژوهشی

مهسا علیمرادی[۱]
وحید ناصحی‌فر[۲]
سیدرضا جلال‌زاده[۳*]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۳/۵

چکیده

یکی از مهم‌ترین تغییرات در صنعت، معرفی بانکداری الکترونیکی است. بانکداری الکترونیکی امروزه نقش حیاتی ایفا می‌کند، زیرا افراد به دنبال جایگزین‌هایی برای مراجعه حضوری به بانک برای انجام تراکنش‌های خود هستند تا با بهره‌گیری از افزایش پذیرش اینترنت، شمول مالی خود را افزایش دهند. در این راستا ادراک مشتری فرآیندی است که طی آن فرد دانشی در مورد محیط کسب می‌کند و اطلاعات را مطابق با نیازها، الزامات و نگرش‌های خود تفسیر می‌کند. عوامل مختلفی در تعیین ادراک مشتریان از بنکداری الکترونیک نقش داشته که در این مقاله به آن پرداخته شده است. همچنین مطالعات مشابهی در تحقیقات قبلی صورت گرفته ولی الگوی جامعی تا کنون در این زمینه ارائه نشده است. هدف این پژوهش استخراج الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد بوده و از روش کیفی- کیفی استفاده شده است. در روش کیفی اول بر اساس روش فراترکسب از ادبیات و پیشینه پژوهش تعدا ۸۸ کد باز، ۲۷ کد محوری و ۷ کد انتخابی استخراج گردید. سپس در روش کیفی دوم بر اساس روش تحلیل مضمون به کمک مصاحبه¬های انجام شده کدهای باز به ۸۰ کد تقلیل یافته و بازنگری کدهای استخراجی در جهت بومی¬سازی و استفاده کاربردی، انجام شده است. به منظور اعتبارسنجی و بررسی پایایی هر دو روش از پایایی بین دو کدگذار استفاده شده و در الگوی نهایی به صورت شبکه مضامین الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد شامل ابعاد: عوامل فردی مرتبط با مشتریان، عوامل شخصیتی و اجتماعی مرتبط با مشتریان، عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با فناوری، عوامل مرتبط با کیفیت خدمات الکترونیک، عوامل محیطی و عوامل مرتبط با ادراک ریسک، استخراج شده است.

واژه‌های کلیدی: ادراک مشتری، بانکداری، الکترونیک، بانک پاسارگاد.
طبقه‌بندی JEL: O33

---

۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
Mahsasa9972@gmail.com
۲ استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
Nasehifar@atu.ac.ir
۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران
r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

مقدمه

ادغام فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در بخش بانکی تاثیر عمده‌ای بر خدمات مصرف-کننده داشته است. در واقع، نرخ پیشرفت فنی بیشتر از هر حوزه دیگری بر تحول در صنعت بانکداری تاثیر می‌گذارد (پاویسا و گیثا[1]، ۲۰۲۱). بانکداری الکترونیکی[2] به عنوان یکی از موثرترین و عملی‌ترین خدمات تجاری در میان انواع فن‌آوری های اطلاعاتی و ارتباطی مدرن که توسط بانک‌ها در دنیا استفاده می‌شود، شناخته شده است (باراجاکتوویس و همکاران[3]، ۲۰۲۵). پیشرفت سریع فن‌آوری به بانک‌ها کمک می‌کند تا خدمات بانکی را از طریق اینترنت به مصرف‌کنندگان ارائه دهند. انطباق با فن‌آوری‌های جدید به بانک‌ها کمک می‌کند تا خدمات خود را به طور مؤثرتر و کارآمدتر به مشتریان ارائه دهند (کیم و همکاران[4]، ۲۰۲٤). بانکداری الکترونیکی را می‌توان به عنوان سیستمی تعریف کرد که در آن بستری توسط بانک‌ها ایجاد شده است تا دسترسی مشتریان به اطلاعات را تسهیل کرده و تراکنش‌های تجاری خود را به صورت الکترونیکی و بدون حضور فیزیکی در بانک انجام دهند. چند سال پیش، لازم بود برای انجام انتقال مالی به بانک مراجعه نمود. مشتریان در صف‌های طولانی منتظر می‌ماندند تا تحت ساعات محدود بانکی، انتقالات بانکی را انجام دهند (آدوال و همکاران[5]، ۲۰۲۳). به دلیل ظهور بانکداری الکترونیکی، مشتریان امروزه این امکان را دارند که بدون ورود به بانک، معاملات بانکی را انجام دهند و از طریق این بانکداری الکترونیکی، مشتریان می‌توانند از یک کشور به کشور دیگر معاملات را انجام دهند. بانکداری الکترونیکی از رابط کاربری مرورگر اینترنت و اینترنت برای انتقال و وارد کردن داده‌ها از دستگاه برنامه‌نویسی استفاده می‌کند و از این رو هزینه‌های نگهداری را کاهش می‌دهد. برای مشتریان، بانکداری الکترونیکی دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات بانکی با داده‌های به روز را ارائه می‌دهد. اگر اتصال اینترنت در دسترس باشد، مشتریان می‌توانند از طریق وب سایت بانکی به خدمات بانکی دسترسی پیدا کنند (سوتریسنو و لازوردی[6]، ۲۰۲۴). خدمات بانکداری الکترونیکی مجموعه‌ای از خدمات بانکی و تسهیلات است که از تجهیزات الکترونیکی استفاده می‌کند و شامل بانکداری آنلاین، خودپرداز و کارت نقدی، تلفن‌بانک، بانکداری پیامکی، هشدارهای الکترونیکی، بانکداری همراه، انتقال وجه، بانکداری در محل فروش و خدمات مرتبط با مستغلات است (فرهنگ و همکاران، ۱٤۰٤).

بنابراین در عصر دیجیتال، خدمات بانکی سنتی دیگر پاسخگوی رفتار در حال تغییر مصرف‌کننده نیستند. مشتریان به طور فزاینده‌ای سادگی و راحتی محصولات و خدماتی را که به راحتی از طریق دستگاه‌های تلفن همراه قابل دسترسی هستند، ترجیح می‌دهند. بانک‌های تجاری با درک ارزش انقلاب دیجیتال، در حال فاصله گرفتن از مدل سنتی فعالیت از طریق

1 Pavithre & Geetha
2 e-banking
3 Barjaktarovic et al
4 Kim et al
5 Adewale et al
6 Sutrisno & Lazuardy

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

شعب فیزیکی هستند (اسریکانس و کایران[1]، ۲۰۲۲). تعدادی از تحقیقات نشان داده‌اند که تحول دیجیتال تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی بانک‌ها دارد، که با بازده دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام اندازه‌گیری می‌شود (ثیری و هادوشا[2]، ۲۰۲۳). تحول دیجیتال به عنوان عاملی در نظر گرفته می‌شود که به تغییر شکل تعامل سنتی بین مشتریان و بانک‌ها کمک می‌کند. اکنون مشتریان می‌توانند از طریق خدمات آنلاین مراقبت از مشتری، به کانال‌های ارتباطی متعددی دسترسی داشته باشند تا به راحتی با بانک‌ها و سایر مشتریان تعامل داشته باشند (رباب و همکاران[3]، ۲۰۲۳). از همه مهم‌تر، تحول دیجیتال بانک‌ها را قادر می‌سازد تا به طور همزمان به تعداد زیادی از مشتریان خدمت‌رسانی کنند و عملکرد تجاری خود را بهبود بخشند. با این حال، مانع اصلی برای بانک‌های تجاری، متقاعد کردن مشتریان به پذیرش خدمات و شکل‌گیری ادراکات مناسبی در آنها نسبت به بانکداری دیجیتال به عنوان جایگزینی برای خدمات سنتی است.

عملکرد هر کسب‌وکاری به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۲). ادراک مشتری[4] از بانکداری الکترونیک به معنای برداشت و احساس کلی مشتری نسبت به خدمات بانکی ارائه شده در قالب کانال‌های دیجیتالی است. این ادراک با کمک عوامل مختلفی همچون سهولت در استفاده، امنیت، سرعت، قابلیت اطمینان و کیفیت تجربه کاربری مرتبط است (کاشیاب و همکاران[5]، ۲۰۲۴). در واقع این موضوع نشان می‌دهد که مشتریان چطور خدمات بانکی آنلاین یا دیگر ابزارهای دیجیتال را درک نموده و نسبت به آنها چه احساسی دارند. در واقع ادراک مشتری به نظرات، باورها و احساسات کلی مشتریان در مورد یک شرکت، محصولات و خدمات آن اشاره دارد. این نحوه تفسیر مشتریان از تعاملات خود با یک برند و شکل‌گیری برداشت‌ها بر اساس آن تجربیات است (کیم و همکاران، ۲۰۲۴). این ادراکات می‌توانند مثبت، منفی یا خنثی باشند و به طور قابل توجهی بر رفتار مشتری، از جمله تصمیمات خرید و وفاداری، تأثیر می‌گذارند (پاویسا و گیثا، ۲۰۲۱). در این راستا درک مثبت مشتریان از بانکداری الکترونیکی سبب می‌شود که وفاداری مشتریان در این زمینه بهبود یافته و در نهایت موفقیت بانک را به همراه دارد. بنابراین با وجود مفید بودن بانکداری الکترونیک (بانکداری موبایلی) به ویژه در زمینه کاهش صف‌های طولانی و ناپسند در سالن‌های بانک، هنوز هم سلسله‌ای از مشکلات ناگفته‌ای وجود دارد که پذیرش آن بر روی کاربران تحمیل می‌کند (آدوال و همکاران، ۲۰۲۳). بدون شک در شرایط رقابتی امروزه، سازمان‌های نوآور و پیشرو باید خود را به با پیشرفته‌ترین و به روزترین فناوری‌های اطلاعاتی مجهز ساخته تا از این طریق بتوانند پاسخگوی تغییرات آتی تکنولوژیکی و زیرساختی باشند. همچنین برای بخش بانکداری، افزودن خدماتی مانند بانکداری اینترنتی ضروری است زیرا به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد آزادانه و به راحتی با بانک تعامل داشته باشد و همچنین به بانک اجازه می‌دهد تا با مشتریان تعامل داشته باشد تا آگاهی و اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات جدید را

1 Sreekanth & Kiran
2 Theiri & Hadoussa
3 Rubab et al
4 Customer perception
5 Kashyap et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

ارائه دهد. در این زمینه بانک پاسارگاد به عنوان یکی از بانک‌های سرآمد و پیشرو در حوزه بانکداری دیجیتالی بوده که در این زمینه سرمایه‌گذاری زیادی برای توسعه بانکداری الکترونیک انجام داده است؛ بر این اساس این پژوهش به دنبال طراحی الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیکی بانک پاسارگاد بوده تا از این طریق این بانک بتواند استراتژی‌های مناسب را طراحی نماید.

مبانی نظری پژوهش

در این قسمت به مبانی نظری در زمینه عوامل موثر بر ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیکی پرداخته شده است. ادراک مشتری فرآیندی است که طی آن فرد دانشی در مورد محیط کسب می‌کند و اطلاعات را مطابق با نیازها، الزامات و نگرش‌های خود تفسیر می‌کند. در واقع ادراک مشتری فرآیندی است که در آن مشتری اطلاعاتی در مورد یک محصول جمع‌آوری می‌کند و این اطلاعات را تفسیر می‌کند تا تصویری معنادار از یک محصول خاص بسازد (یادا و پراخاش، ۲۰۲۴). وقتی مشتری تبلیغات، نظرات مشتریان، بازخورد رسانه‌های اجتماعی و غیره مربوط به یک محصول را می‌بیند، برداشتی از محصول در ذهنش شکل می‌گیرد. دلیل درک ترجیحات مصرف‌کنندگان، تصمیم‌گیری درباره اینکه آیا مصرف‌کنندگان کالاها یا خدمات را تأیید می‌کنند یا رد می‌کنند و همچنین دلایلی که باعث آن تصمیمات می‌شوند، است (کیم و همکاران، ۲۰۲۴). بر مبنای مطالعه پیشینه پژوهش عوامل مختلفی پذیرش بانکداری الکترونیکی را هدایت می‌کنند که، عبارتند از: سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، هزینه درک شده، دانش از اینترنت و دسترسی به اینترنت، آگاهی از خدمات، اعتماد و ریسک درک شده و قصد رفتاری که در این بخش بدان‌ها پرداخته شده است.

سودمندی درک شده: بر مبنای نظر دیویس[1] (۱۹۸۹) سودمندی درک شده به این معناست که فرد معتقد است استفاده از فناوری جدید عملکرد او را بهبود می‌بخشد. سودمندی درک شده به عنوان میزان اعتقادی که یک فرد دارد که استفاده از بانکداری الکترونیکی برای او ارزش ایجاد خواهد کرد (له و همکاران[2]، ۲۰۲۱). نتیجه‌گیری شایو و همکاران[3] (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که سودمندی درک شده بانکداری الکترونیکی بر سایر ملاحظات اولویت دارد، زیرا اکثر مردم تصمیم می‌گیرند که آیا از آن‌ها استفاده کنند یا نه. اگر مشتریان آن را مناسب ببینند، تمایل بیشتری به استفاده از بانکداری الکترونیکی دارند. یاداو[4] (۲۰۱۶) دریافته است که بر اساس عقیده مشتریان بانکی، سودمندی درک شده به طور مثبت با بانکداری الکترونیکی ارتباط دارد. بنابراین، بانک‌ها باید به طور گسترده‌ای مزایای مختلف بانکداری الکترونیکی را ترویج کنند، که منجر به افزایشی در تعداد اشتراک‌ها به خدمات بانکی از طریق اینترنت گردد.

1 Davis
2 Le et al
3 Shayo et al
4 Yadav et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

گوناتیلکه[1] (۲۰۱۱) دریافت که مفید بودن درک شده تأثیر عمده‌ای بر استفاده از بانکداری الکترونیکی دارد (جهان و همکاران[2]، ۲۰۲۲).

سهولت ادراک شده: دیویس (۱۹۸۹) سهولت ادراک شده را به عنوان میزان تصور یک فرد می‌داند که استفاده از یک دستگاه خاص باید بدون زحمت باشد. نتانانثان و شانموکاتاس[3] (۲۰۱۸) نشان دادند که سهولت یکی از دلایل پذیرش محصول یا خدمت فناوری پیشرفته توسط مشتریان است. اگر مصرف‌کنندگان بخواهند استفاده از آن را سخت بدانند، از محصول یا خدمات استفاده نخواهند کرد (حاسنا و همکاران[4]، ۲۰۲۳). گوناتیلکه (۲۰۱۱) اشاره می‌کند که سهولت ادراک شده به‌طور مثبت با میزان استفاده از بانکداری الکترونیکی مرتبط بوده است. مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که بانک‌ها وب‌سایت‌های خود را به ساده‌ترین و آسان‌ترین شکل قابل درک و استفاده طراحی کنند. اگر وب‌سایت بانکی پیچیده‌تر و دشوارتر باشد، مشتریان برنامه‌ای برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی ندارند. تصمیم مشتریان در مورد اینکه آیا نوآوری را قبول کنند یا رد کنند، به این بستگی دارد که چقدر استفاده از آن برایشان آسان باشد. فناوری‌هایی مانند بانکداری الکترونیکی باید راحت و آسان باشند و تجربه‌های اولیه مشتریان از خدمات باید عالی و قابل توجه باشد (رباب و همکاران، ۲۰۲۳).

هزینه‌های درک شده: پریمارتنه و گوناتیلاک[5] در سال ۲۰۱۶ نشان داد که دو نوع هزینه مرتبط با پذیرش بانکداری الکترونیک وجود دارد. اولاً، هزینه‌های عمومی مرتبط با کامپیوتر و اینترنت و ثانیاً هزینه‌های بانکی. اگر مشتریان از فناوری‌های مدرن استفاده کنند، این فناوری‌ها باید نسبت به سایر گزینه‌ها با قیمت معقولی عرضه شوند. در غیر این صورت، مشتریان این فناوری را نمی‌پذیرند. مصرف‌کنندگانی که بانکداری الکترونیک را می‌پذیرند از هزینه آن آگاهند و آن را قابل قبول می‌دانند. مشخص شده است که مشتریان می‌توانند تصمیم بگیرند که بانکداری الکترونیک را بپذیرند یا با آن مخالفت کنند، که این تصمیم به درک آنها از هزینه‌ها بستگی دارد. مصرف‌کنندگان قبل از پرداخت هزینه برای هر خدمتی دو بار فکر می‌کنند (آدوال و همکاران، ۲۰۲۳). از نظر مشتریان، اگر مشتریان هیچ‌گونه مزیتی از بانکداری الکترونیک نسبت به بانکداری سنتی پیدا نکنند، آنها نسبت به پرداخت هزینه برای چنین خدماتی بی‌میل خواهند بود. مشتریان هزینه‌های ارتباطات، هزینه‌های بانکداری الکترونیک و هزینه نصب اینترنت را به عنوان عوامل اساسی در تشویق آنها به اجرای خدمات بانکداری الکترونیک می‌دانند. اما کاربران غیر بانکی الکترونیک این هزینه‌ها را بالاتر و بیشتر از کاربران بانکداری الکترونیک تلقی می‌کنند (جهان و همکاران، ۲۰۲۳).

دانش در مورد اینترنت و دسترسی به اینترنت: مطالعه راجاپاکسه[6] (۲۰۱۷) اشاره می‌کند که کمبود دانش درباره دسترسی به اینترنت و کمبود امکانات دسترسی به اینترنت نقش مهمی در درک منفی از بانکداری الکترونیکی ایفا می‌کند. افزایش فرصت‌ها برای کاربران بانکداری و

1 Gonaltikeh
2 Jahan et al
3 Netanathan & Shammokatas
4 Haseena et al
5 Primanthe & Gonatilak
6 Rajapaskeh

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

دانش در مورد دسترسی به اینترنت می‌تواند به عنوان یک برنامه برای بهبود مشارکت بیشتر مشتریان بانکداری سنتی در استفاده از بانکداری الکترونیکی محسوب شود (کیم و همکاران، ۲۰۲٤). در دسترس بودن کامپیوترها، اتصال سریع به اینترنت و مهارت‌های پایه آنها پیش‌نیازهایی برای دسترسی به خدمات بانکداری الکترونیکی است و یکی از دلایل اصلی در پذیرش کند بانکداری الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود. این بدان معناست که به دلیل کمبود امکانات، درصدی از مصرف‌کنندگان که درباره دسترسی به اینترنت و بانکداری الکترونیکی اطلاع دارند، در استفاده از بانکداری الکترونیکی تردید دارند. اگر بانک‌ها فرصت‌های مناسبی دریافت کنند، این تعداد از افراد می‌توانند به راحتی به استفاده از بانکداری الکترونیکی تشویق شوند. (حاسنا و همکاران، ۲۰۲۳)

آگاهی از خدمات: شانتا[1] (۲۰۱۹) نشان داد که عامل آگاهی تأثیر معناداری بر ادراک مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک دارد. بنابراین، بانک‌ها باید یک کمپین آگاهی‌بخشی را برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد تسهیلات بانکداری الکترونیکی راه‌اندازی کنند. بانکداری الکترونیکی یک محصول نوآورانه است که در حال حاضر توسط بانک‌ها ارائه می‌شود. هنگامی که مصرف‌کننده از محصول آگاه می‌شود، پذیرش مشتری یا رد بانکداری الکترونیکی آغاز می‌شود. در دسترس بودن چنین تسهیلاتی باید به دست مصرف‌کنندگان برسد. برای جذب بسیاری از مشتریان، اطلاعات مربوط به بانکداری الکترونیکی باید توسط بانک ارائه شود. این اطلاعات باید ایمن، راحت، در هر مکان و هر زمان و کم هزینه باشد (باراجاکتوویس و همکاران، ۲۰۲۵).

اعتماد و ریسک درک شده: اعتماد پایه و اساس یک رابطه است. یک رابطه زمانی شکل می‌گیرد که دو طرف آن نسبت به یکدیگر اعتماد داشته باشند و این اعتماد باید ساخته شده و قابل اثبات باشد (مسعودی پور و صادقی، ۱٤۰٤). اوماطایو[2] (۲۰۲۰) اعتماد را به عنوان یک عامل مهم در استفاده از معاملات آنلاین به خاطر ریسک‌های مرتبط با این معاملات یافت. بنابراین، اعتماد و اطمینان مشتریان در استفاده از بانکداری الکترونیک باید با ارائه یک پلتفرم پایدار و کارآمد تقویت شود (یاداو و پراخاش، ۲۰۲٤). نتایج تجربی نشان داده‌اند که عامل اعتماد به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر بانکداری الکترونیک شناخته شده است. بنابراین، صنعت بانکداری باید سیستمی بهتر برای حفاظت امنیت و مجموعه‌ای از رویه‌های عملیاتی استاندارد برای حملات بالقوه مضر توسعه دهد و نگرانی‌های مشتریان درباره امنیت اینترنت و بانکداری الکترونیک را کاهش دهد؛ چرا که اگر امنیت و حریم خصوصی مناسب وجود نداشته باشد، مشتریان از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک ارائه‌شده از طریق اینترنت خودداری خواهند کرد (پاویسا و گیثا، ۲۰۲۱).

در پژوهش‌های حوزه رفتار مشتری، ریسک ادراک‌شده به‌عنوان درک مشتری از عدم‌اطمینان ناشی از نتایج احتمالی خرید یک محصول یا خدمت تعریف شده است. تحقیقات متعدد نشان می‌دهد مشتریان، ابعاد مختلفی از ریسک را درک می‌کنند و بر اساس طبقه محصول یا خدمت، ارزش پیش‌بینی‌کننده هر یک از این ابعاد در کل ریسک و رفتارهای کاهش‌دهنده آن متفاوت

1 Shanta
2 Omatayo

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

است. به بیان دیگر، میزان اهمیت هر بعد در کل ریسک ادراک‌شده و رفتارهای کاهش‌دهنده آن به طبقه محصول یا خدمت بستگی دارد. با دیجیتالی‌شدن بانک‌ها، برای کاربران پیامدهایی مانند حریم خصوصی، امنیت، زمان، ریسک عملکرد و سایر ریسک‌های مرتبط نیز ایجاد می‌شود (جلال زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

قصد رفتاری: به عنوان احتمال فرض رفتارهای خاص توسط مشتریان تعریف می‌شود (سوتریسنو و لازوردی، ۲۰۲٤). قصد رفتاری، رفتار مصرف‌کنندگانی است که به شرکت وفادار هستند، به طوری که آنها مایل به خرید یا انجام چیزی هستند زیرا با اطلاعات خاصی در مورد آن چیز برخورد مثبتی داشته‌اند. دلیل ارائه شده برای داشتن نگرش مثبت نسبت به خدمات بانکداری اینترنتی این است که روشی سریع‌تر و ساده‌تر برای انجام معاملات است. نظریه‌ها بیان می‌کنند که سازگاری تأثیر مثبت و بسیار قابل توجهی بر نگرش دارد. از سوی دیگر، نظریه‌ها همچنین بیان می‌کنند که دلیل عدم تمایل مشتریان به بانکداری الکترونیکی این است که برای آنها ناراحت‌کننده است. مشتریان همچنان آگاه هستند که به چنین سازمان‌های توسعه‌محوری به همان اندازه نیاز ندارند زیرا پیش‌بینی می‌کنند که بانکداری الکترونیکی طیف وسیعی از سازمان‌ها را ارائه می‌دهد. آنها تمایلی به رها کردن سیستم مالی فعلی خود یا تغییر شیوه‌های بانکی خود برای گنجاندن موارد بیشتر ندارند (جهان و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

ظهور بانک الکترونیکی مفهوم انقلابی را به طور کلی تغییر داد و باعث افزایش استفاده گسترده آن شد که به نوآوری و توسعه در فناوری بانکداری منجر گردید. بانکداری الکترونیک به پرداخت‌های آنلاین و شفافیت تراکنش‌های نقدی برای هر دو طرف یعنی بانک‌ها و مشتریان کمک می‌کند. سایر خدمات عمده بانکداری الکترونیکی شامل خودپرداز، بانکداری اینترنتی یا آنلاین، بانکداری موبایلی، بانکداری پیامکی و بانکداری تلفنی است (آدوال و همکاران، ۲۰۲۳). در این راستا سثی میلند[1] (۱۹۹۹) عواملی را که بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان استرالیایی تأثیر می‌گذارند، بررسی کرد. نمونه این نظرسنجی از ساکنان فردی و شرکت‌های تجاری در استرالیا انتخاب شده بود. مطالعه نشان داد که نگرانی‌های امنیتی و عدم آگاهی در مورد بانکداری اینترنتی و مزایای آن، به عنوان موانع پذیرش بانکداری اینترنتی در استرالیا برجسته هستند. حاسنا و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که ترجیح اصلی مصرف‌کنندگان از بانکداری الکترونیک، کارایی، ایمنی، هزینه مؤثر و سهولت استفاده است. آدوال و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود نشان دادند که سهولت درک شده استفاده از بانکداری الکترونیک و مفید بودن درک شده بانکداری الکترونیک با رضایت مشتری رابطه معناداری دارد. در حالی که، اعتماد درک شده به استفاده از بانکداری الکترونیک تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان ندارد. همچنیک درک امنیت مشتریان از این خدمات عامل مهمی است.

1 Sathye, Milind

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

تقی‌زاده و همکاران[1] (۲۰۲۱) نشان دادند که شخصی‌سازی، هدف اصلی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی است که باید توجه ویژه‌ای به آن معطوف شود، زیرا می‌تواند به عنوان یک پیوند بین نگرش‌ها و رفتار مشتریان در خدمات بانکداری الکترونیکی در نظر گرفته شود. لی و همکاران[2] (۲۰۲۱) چهار عاملی که می‌توانند ادراک و رضایت مشتری را نسبت به بانکداری الکترونیک تحت تأثیر قرار دهند شامل: خدمات ابری، امنیت، آموزش الکترونیکی و کیفیت خدمت معرفی نمودند. سایلاجا و ثامودارن[3] (۲۰۱۸) دریافتند که عوامل خدماتی که بر امنیت بانکداری الکترونیک تأثیر می‌گذارند، با قابلیت اطمینان و صرفه‌جویی در هزینه‌های خدمات بانکداری الکترونیک اهمیت دارند. عوامل فنی امنیت خدمات بانکداری الکترونیک شامل دسترسی آسان به سیستم‌های امنیتی که توسط بانک‌ها ارائه می‌شود، صرفه‌جویی در هزینه خدمات و پاسخگویی سرور سیستم است. کیفیت خدمات سیستم امنیت بانکداری الکترونیک از نظر عوامل فنی و فعالیت‌های بهبود فنی انجام شده توسط بانک‌های ارائه‌دهنده خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. خدمات بانکداری آنلاین نیز از سوی مشتریان خود به دلیل امنیت فنی قوی نسبت به خدمات بانکداری آنلاین سایر بانک‌ها بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد. رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک به امنیت سیستم خدمات، کیفیت، فعالیت‌های بهبود فنی و پاسخگویی سرور سیستم و سهولت دسترسی به سیستم بستگی دارد. رحمان و همکاران[4] (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند که سن، جنسیت، تحصیلات و متوسط درآمد ماهانه درک افراد را از بانکداری الکترونیک متفاوت می‌نماید. آنها بیان کردند که افراد ۲۴ تا ۲۹ ساله بیشتر از سایر گروه‌های سنی از سیستم بانکداری آنلاین استفاده می‌کنند. از طرف دیگر، افرادی که تحصیلات بالاتر و درآمد ماهانه متوسط بیشتری دارند، احساس امنیت بیشتری در استفاده از سیستم بانکداری آنلاین دارند. افراد با تحصیلات بیشتر، می‌توانند به راحتی تغییرات را درک کنند و بدون تردید از سیستم بانکداری آنلاین استفاده کنند. آنها همچنین تمایل دارند برای خدمات بانکداری آنلاین بیشتر هزینه کنند. لذا از نظر این محققین درک از سیستم بانکداری الکترونیک را میتوان از طریق ایجاد آگاهی در زمینه امنیت افزایش داد. خلاصه متغیرهای موثر در الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک در جدول (۱) نشان داده شده است.

1 Taghizadeh et al
2 Li et al
3 Sailaja & Thamodaran
4 Rahman et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

جدول ۱: متغیرهای موثر در الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک

محقق	سال	متغیرهای موثر بر ادراک مشتریان
باراجاکتوویس و همکاران	۲۰۲۵	ایمنی و امنیت، دانش مشتری، انتظارات و ترجیحات مشتری، قابلیت‌های فناوری
یاداو و پراخاش	۲۰۲۴	انگیزه و نیازهای مشتری، راحتی و محبوبیت خدمات، دسترسی راحت، آگاهی
سوتریسنو و لازوردی	۲۰۲۴	ارزش درک شده، کیفیت خدمات
لستاری و همکاران[1]	۲۰۲۴	اعتماد، سودمندی درک شده، تجربه مشتری از دریافت خدمات الکترونیک
کاشیاپ و همکاران	۲۰۲۴	اعتبار، امنیت و حریم خصوصی
کیم و همکاران	۲۰۲۴	ریسک‌های ادراک‌شده (ریسک مالی و ریسک عملکرد)، راحتی (دسترسی و تراکنش)، کیفیت ادراک‌شده
حاسنا و همکاران	۲۰۲۳	کارایی، ایمنی، هزینه مؤثر و سهولت استفاده
له و همکاران	۲۰۲۳	جنسیت، سن، سطح تحصیل، امنیت، راحتی، سیاست‌های تبلیغاتی بانک
رباب و همکاران	۲۰۲۳	آگاهی، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده، ریسک درک شده و قصد رفتاری
آدوال و همکاران	۲۰۲۳	سهولت استفاده از بانکداری الکترونیک، مفید بودن بانکداری الکترونیک، اعتماد درک شده به بانکداری الکترونیک
وثیق و همکاران[2]	۲۰۲۲	عوامل شخصی، اقتصادی، سهولت انجام و ایمنی
النمر[3]	۲۰۲۲	اعتماد، سازگاری ادراک شده
لی و همکاران	۲۰۲۱	خدمات ابری، امنیت، آموزش الکترونیکی و کیفیت خدمت
پاویسا و گیثا	۲۰۲۱	سرعت تراکنش، سازگاری، اتصال، امنیت، راحتی و مزایا
تقی‌زاده و همکاران	۲۰۲۱	شخصی‌سازی، اعتماد
ویلگوداپولا و همکاران[4]	۲۰۲۰	ریسک ادراک شده و اعتماد، دانش اینترنت و دسترسی به اینترنت و هزینه ادراک شده
نگوین و تران[5]	۲۰۲۰	جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، هزینه‌های خدمات، راحتی، سرعت، امنیت، سهولت استفاده، قابلیت اعتماد، کیفیت خدمات و رویه
سایلاجا و ثامواران	۲۰۱۸	امنیت سیستم خدمات، کیفیت، فعالیت‌های بهبود فنی و پاسخگویی سرور سیستم و سهولت دسترسی به سیستم
رحمان و همکاران	۲۰۱۷	سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد ماهانه، امنیت
مسلیمان و ناداراجان[6]	۲۰۱۷	اعتماد، امنیت، دانش، خودکارآمدی و راحتی
راجپوت[7]	۲۰۱۵	تحصیلات، جنسیت و درآمد
سشی میلند	۱۹۹۹	نگرانی‌های امنیتی و عدم آگاهی در مورد بانکداری اینترنتی

منبع: یافته‌های پژوهش

سوال اصلی پژوهش

در این پژوهش سوال اصلی عبارت است از: الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک در بانک پاسارگاد، چگونه است؟

در این راستا سوال‌های فرعی عبارتند از:

1 Lestari et al
2 Wasiq et al
3 Alnemer
4 Weligodapola et al
5 Neguyn & Tran
6 Massilamany & Nadarajan
7 Rajput

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

۱) با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، متغیرهای الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک در بانک پاسارگاد، کدام است؟
۲) با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، طبقه‌بندی متغیرهای الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک در بانک پاسارگاد، کدام است؟
۳) با توجه به مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، متغیرهای بومی الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک در بانک پاسارگاد، کدام است؟
۴) با توجه به مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، طبقه‌بندی متغیرهای بومی الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک در بانک پاسارگاد، کدام است؟

روش پژوهش

مسئله اصلی در پژوهش حاضر یافتن بررسی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک بوده است. هدف این پژوهش، استخراج الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک و مورد مطالعه بانک پاسارگاد تهران بوده است. اهمیت این مسئله در این امر می‌باشد که شناسایی الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک سبب می‌گردد که سازمان بتواند نیازها و انتظارات مشتریان را از این نوع بانکداری درک نموده و در راستای رفع و رجوع آن برآید. بنابراین این پژوهش از نوع آمیخته کیفی- کیفی بوده و با راهبرد توالی، به استخراج الگوی نهایی پرداخته شده است. بدین صورت که در پژوهش کیفی اول الگوی اولیه با کمک مطالعه اولیه و فراترکیب مبانی نظری استخراج شده و در ادامه با کمک روش تحقیق کیفی دوم و تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، الگوی اولیه به صورت بومی شده استخراج و شبکه مضامین شکل گرفته است.

جامعه هدف در پژوهش کیفی اول، شامل کلیه مقالات پیشین مرتبط با ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک بوده که این نمونه با کمک روش هدفمند و از طریق پایگاه‌های علمی "ساینس دایرکت" و "امرالد" از بین مقالات با فاصله زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم با موضوع پژوهش مرتبط بوده و بر مبنای بررسی عنوان مقاله، چکیده، منابع، محتوا، روش تحقیق و نتایج انتخاب شده است. ابزار تحلیل با هدف ارائه تفسیر جدید و یکپارچه از داده‌ها، روش فراترکیب بوده که بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی است و اعتبار تحقیق نیز با ابزار روایی بین دوکدگذار و پایایی از طریق کدگذاری نفر سوم، مورد بررسی واقع شده‌اند.

به منظور بومی‌سازی و دستیابی به یک الگوی کاربردی، در ادامه پژوهش مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته بر اساس سوال‌های پژوهش و تحلیل مضمون، الگوی حاصل از روش فراترکیب به صورت بومی شده و کاربردی و در قالب شبکه مضامین استخراج شده است. جامعه آماری این مرحله را کلیه متخصصان و مدیران در زمینه بانکداری الکترونیک که حداقل دو سال سابقه آشنایی با بانکداری الکترونیک داشته‌اند، را تشکیل داد. نمونه موردنظر به صورت هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده و تعداد نمونه آماری تا رسیدن به اشباع نظری ۹ نفر بود و از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای "براون و کلارک" (۲۰۰۶) استفاده شد. این مراحل شامل: ۱) آشنایی با داده‌ها؛ ۲) استخراج مفاهیم؛ ۳) تولید کدهای اولیه؛ ۴) جستجو برای استخراج مضامین جدید؛ ۵) شکل‌گیری مضامین اصلی و ۶) تعریف مضامین و تحلیل نهایی است. در این مرحله نیز اعتبار پژوهش با کمک ابزار روایی بین دو کدگذار و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

پایایی از طریق کدگذاری نفر سوم بررسی شد. با شروع پژوهش، محقق به دنبال استفاده از روش کمی از طریق مدلسازی ساختاری- تفسیری برای استخراج مدل چند لایه ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک بود ولی با خروجی تحلیل مضمون که شامل یک فرایند منطقی و آمیخته‌ای از راهکارها بوده، رتبه‌بندی راهکارها در مدلسازی ساختاری- تفسیری غیر ضروری تشخیص داده شد.

نتایج و بحث

پس از استخراج کردن متغیرها از متن مقاله‌های بررسی شده، همپوشانی آنها برطرف و کدهای باز از ۱۲۶ کد اولیه به ۸۸ کد باز تقلیل یافته و در ادامه کدهای باز در طبقات مرتبط قرار داده شده و تعداد ۲۶ کد محوری استخراج شده و در انتها نیز جمع‌بندی کدهای محوری (فرعی) در ۷ کد انتخابی (اصلی) صورت گرفته است. در جدول (۲) خروجی‌های روش فراترکیب ارائه شده است.

جدول ۲: خروجی‌های روش فراترکیب

کدهای باز یا اولیه	کدهای محوری یا فرعی	کدهای انتخابی یا اصلی
سن	متغیرهای جمعیت‌شناختی	عوامل فردی مرتبط با مشتریان
جنسیت		
وضعیت تاهل		
درآمد		
تحصیلات		
آگاهی و دانش نسبت به فناوری	عوامل روان‌شناختی	
اطمینان ادراک شده		
ارزش ادراک شده		
سهولت استفاده		
نیازها و انتظارات	عوامل شخصی	
تجربیات قبلی		
ترجیحات شخصی		
حریم خصوصی		
راحتی		
حمایت از سوی دوستان	حمایت اجتماعی	عوامل اجتماعی مرتبط با مشتریان
حمایت از سوی خانواده		
اعتبار بانک از نظر آنها		
مهارت استفاده از رایانه	مهارت‌های فردی	
دانش و آگاهی نسبت به فضای الکترونیک		
تناسب بانکداری الکترونیک با سبک زندگی فرد	سازگاری درک شده	
پشتیبانی از مشتریان		
داشتن استراتژی دیجیتال	عوامل درونی سازمان	عوامل مرتبط با سازمان
سیاست‌های تبلیغاتی بانک		
آموزش منابع انسانی		
زیرساخت فناوری		

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

کدهای باز یا اولیه	کدهای محوری یا فرعی	کدهای انتخابی یا اصلی
فرهنگ سازمانی مناسب		
امنیت سیستم خدمات	عوامل مرتبط با حریم شخصی مشتریان	
حفظ حریم خصوصی		
پاسخگویی سرور و بهبود فنی		
امنیت مالی مشتریان		
آموزش الکترونیکی	مدیریت ارتباط با مشتری	
استفاده از اتوماسیون در فرایندهای تکراری مانند پاسخگویی به سوالات متداول		
ایجاد پیوندهای عاطفی مرتبط از طریق شخصی‌سازی		
ایجاد کانال‌های دیجیتال		
استفاده از تجربه کاربردی در نقاط تماس مشتری		
تبلیغات و ارتباطات صحیح و هدفمند	عوامل بازاریابی	
اطلاع‌رسانی شفاف		
پاسخگویی به سوالات و ابهامات		
نظرات سایر مشتریان		
خدمات ابری	زیرساخت‌های یکپارچه	
اتصال راحت و آسان		
سیستم‌های تشخیص تقلب		
شبکه‌های ارتباطی پر سرعت		
سرعت تراکنش		
امنیت سیستم خدمات		
پاسخگویی سریع اینترنتی		
دسترسی آسان به سیستم‌های امنیتی (راحتی و دسترسی)	عوامل فنی	عوامل مرتبط با فناوری
پاسخگویی سرور سیستم		
کیفیت خدمات سیستم امنیت		
فعالیت‌های بهبود صورت گرفته توسط بانک		
تجربه کاربری و طراحی سایت		
استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختلف	استفاده از فناوری‌های جدید	
استفاده از فناوری‌های جدید		
ارائه تجربیات جذاب و نوآورانه الکترونیکی		
اتوماسیون فرایندها	فرایندهای بانکی	
مدیریت هوشمند ریسک		
خدمات شخصی‌سازی شده		
پیشرفت فناوری		
راحتی و محبوبیت خدمات	قابلیت‌های فناوری	عوامل مرتبط با کیفیت خدمات الکترونیک
کیفیت ارتباط اینترنتی		
کیفیت عملکردی ادراک شده		

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

کدهای باز یا اولیه	کدهای محوری یا فرعی	کدهای انتخابی یا اصلی
شناسایی نیازها و انگیزه‌های مشتری	مدیریت نیازهای مشتری	
انتظارات مشتریان		
ویژگی‌های بازار شامل دولتی یا خصوصی بودن بانک	عوامل بازار	عوامل مرتبط با محیط
همکاری با نهادهای نظارتی		
حفاظت از داده‌ها		
تغییرات نظارتی		
رقابت فزاینده بین بانک‌ها	عوامل رقابتی	
تعداد رقبا و شدت رقابت		
ورود بازیگران جدید		
رقابت در بازار		
فرهنگ و ارزش جامعه	عوامل زیرساختی	
چارچوب‌های حکمرانی قوی		
قوانین و مقررات		
نگرانی از دست دادن پول	ریسک مالی	عوامل مرتبط با ریسک‌های درک شده
نگرانی از دست دادن اطلاعات مالی		
کلاهبرداری		
نفوذ به حساب		
هک شدن حساب	ریسک امنیتی	
سرقت اطلاعات		
سو استفاده از اطلاعات مالی		
عملکرد نادرست سیستم	ریسک عملکردی	
تاخیر در انجام تراکنش‌ها		
مشکلات فنی		
قضاوت منفی دیگران	ریسک اجتماعی	
اثرات نامطلوب بر اعتبار اجتماعی		
صرف زمان زیاد	ریسک زمانی	
یادگیری سخت و زمانبر خدمات		

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌ها و مکتوب‌سازی آنها با مطالعه چند باره توسط دو کدگذار، کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. به منظور سنجش روایی در این مرحله، خروجی‌های حاصل شده در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و اصلاحات لازم انجام شد. در جدول (۳) خروجی‌های روش تحلیل مضمون ارائه شده است. بر مبنای این جدول، با توجه به مصاحبه‌ها، کدهای باز مجدا اصلاح و تعداد آنها از ۸۸ کد به ۸۰کد، کاهش یافته است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

جدول ۳: خروجی‌های روش تحلیل مضمون

کدهای باز یا اولیه	کدهای محوری یا فرعی	کدهای انتخابی یا اصلی
سن مشتریان	متغیرهای جمعیت‌شناختی	عوامل فردی مرتبط با مشتریان
جنسیت		
وضعیت تاهل		
درآمد		
تحصیلات		
آگاهی و دانش نسبت به فناوری	متغیرهای روان‌شناختی	
اعتماد و اطمینان ادراک شده		
ارزش ادراک شده		
سهولت استفاده		
تجربیات قبلی	متغیرهای شخصی	
نیازها و ترجیحات شخصی		
حریم خصوصی		
راحتی		
حمایت از سوی دوستان	حمایت اجتماعی	عوامل شخصیتی و اجتماعی مرتبط با مشتریان
حمایت از سوی خانواده		
مهارت استفاده از رایانه	مهارت‌های فردی	
دانش و آگاهی نسبت به فضای الکترونیک		
تناسب سبک زندگی با رفتار الکترونیک	سازگاری درک شده	
حمایت از مشتریان		
داشتن استراتژی تبلیغاتی دیجیتال	متغیرهای درونی سازمان	عوامل مرتبط با سازمان
آموزش مهارت‌های الکترونیک به منابع انسانی		
ارتقای زیرساخت فناوری		
کاهش مقاومت در برابر تغییر کارکنان نسبت به فناوری		
ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب		
محافظت از امنیت سیستم خدمات	متغیرهای مرتبط با حریم شخصی مشتریان	
حفظ حریم خصوصی		
پاسخگو بودن سرور خدماتی		
امنیت مالی مشتریان		
آموزش الکترونیکی	مدیریت ارتباط با مشتری	
استفاده از اتوماسیون در فرایندهای تکراری مانند پاسخگویی به سوالات متداول		
ایجاد پیوندهای عاطفی مرتبط از طریق شخصی‌سازی		
ایجاد کانال‌های اجتماعی دیجیتال		
استفاده از تجربه کاربردی در نقاط تماس مشتری		

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

کدهای باز یا اولیه	کدهای محوری یا فرعی	کدهای انتخابی یا اصلی
پیشبرد تبلیغات و ارتباطات صحیح و هدفمند	متغیرهای مرتبط با زمینه بازاریابی	
اطلاع‌رسانی و پاسخگویی شفاف		
بهره‌برداری از نظرات سایر مشتریان		
خدمات ابری	زیرساخت‌های یکپارچه	
اتصال راحت و آسان		
طراحی سیستم‌های تشخیص تقلب		
ایجاد شبکه‌های ارتباطی پر سرعت		
امنیت سیستم خدمات		
پاسخگویی سریع اینترنتی		
دسترسی راحت به سیستم‌های امنیتی	متغیرهای فنی	عوامل مرتبط با فناوری
پاسخگو بودن سرور سیستم		
بهبود کیفیت خدمات سیستم‌های امنیتی		
بهبود فعالیت‌های بانکی		
تجربه کاربری و طراحی سایت		
استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های اجتماعی مختلف	استفاده از فناوری‌های جدید	
ارائه تجربیات جذاب و نوآورانه الکترونیکی		
اتوماسیون فرایندها	فرایندهای بانکی	
مدیریت هوشمند ریسک		
خدمات شخصی‌سازی شده		
پیشبرد فناوری		
راحتی و محبوبیت خدمات	قابلیت‌های فناوری	عوامل مرتبط با کیفیت خدمات الکترونیک
کیفیت ارتباط اینترنتی		
کیفیت عملکردی ادراک شده		
شناسایی نیازها و انگیزه‌های مشتری	مدیریت نیازهای مشتری	
انتظارات مشتریان		
خصوصی یا دولتی بودن بانک	متغیرهای بازار	عوامل محیطی
همکاری و مشارکت با نهادها و تغییرات نظارتی مختلف		

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

کدهای باز یا اولیه	کدهای محوری یا فرعی	کدهای انتخابی یا اصلی
حفاظت از داده‌های مرتبط با فناوری		
گسترش سطح و شدت رقابت	متغیرهای رقابتی	
ورود بازیگران جدید		
ارتقای رقابت در بازار		
فرهنگ و ارزش حاکم بر جامعه	متغیرهای زیرساختی	
ایجاد چارچوب‌های حکمرانی قوی		
وجود قوانین و مقررات		
نگرانی از دست دادن پول و صرف هزینه	ریسک مالی	عوامل مرتبط با ادراک ریسک
نگرانی از دست دادن اطلاعات مالی		
کلاهبرداری		
نفوذ به حساب		
هک شدن حساب	ریسک امنیتی	
سرقت و سوء استفاده از اطلاعات		
عملکرد نادرست سیستم	ریسک عملکردی	
تاخیر در انجام تراکنش‌ها		
مشکلات مرتبط با ویژگی‌های فنی		
قضاوت منفی دیگران	ریسک اجتماعی	
تاثیر منفی بر اعتبار اجتماعی		
صرف زمان زیاد برای انجام عملیات	ریسک زمانی	
طولانی شدن پروسه یادگیری خدمات		

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

نتیجه‌گیری

ادراک مشتریان به معنای چگونگی درک و ارزیابی مشتری نسبت به یک برند، محصول و یا خدمت است که حاصل احساسات، برداشت‌ها، توقعات و انتظارات و تجربیات مشتری است و میتواند به صورت مثبت و یا منفی بروز پیدا کند. در این راستا، عوامل متعددی بر ادراک مشتری از بانکداری الکترونیک تاثیر می‌گذارند که ادبیات پژوهش بدان پرداخته ولی تا کنون الگوی جامعی در این زمینه در بانک پاسارگاد ارائه نشده است. بر این اسا، هدف این پژوهش، استخراج الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیکی با کمک روش کیفی- کیفی و مبتنی بر فراترکیب مطالعات گذشته و نیز تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، بود که در نهایت منجر به شکل‌گیری الگوی نهایی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد به صورت شکل (۱) گردید.



شکل ۱: الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک بانک پاسارگاد

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

همانطور که در شکل مشخص شده است هفت متغیر یا مضمون اصلی در تعیین ادراک مشتریان لازم است در نظر گرفته شوند که در ادامه تشریح داده شده‌اند.

۱. **عوامل فردی مرتبط با مشتریان:** این دسته از عوامل شامل ویژگی‌ها و خصوصیات فردی است که بر روی رفتار خرید و تصمیم‌گیری آنها موثر واقع می‌شود. این عوامل شامل: سن، جنسیت، سطح درآمد، سبک زندگی، شخصیت و باورها و ارزش‌ها می‌باشد. درک این عوامل برای کسب و کارها و به ویژه کسب و کارهای فعال در زمینه خدمات الکترونیک، از موارد حیاتی است تا از طریق آن بتوانند نیازهای متناسب با هر سن و شخصیت را شناسایی نموده و استراتژی‌های متناسب با آن طراحی نمایند. در پژوهش حاضر این دسته از متغیرها شامل سن مشتریان، جنسیت، وضعیت تاهل، درآمد و تحصیلات بود. بدین صورت که ر مبنای مطالعات صورت گرفته، معمولا افراد مسن‌تر کمتر با فناوری‌های جدید راخت هستند؛ همچنین افراد با تحصیلات بالاتر درک بهتری از فناوری دارند. علاوه بر این بین زنان و مردان نسبت به ادراک از خدمات الکترونیکی تمایزاتی وجود داشته و درامد افراد در این زمینه بی‌تاثیر نیست. در نهایت افرادی متاهل ممکن است به دلیل داشتن خانواده و نیازهای مالی بیشتر، به سمت استفاده از بانکداری الکترونیک سوق داده شوند.

۲. **عوامل شخصیتی و اجتماعی مرتبط با مشتریان:** این دسته از عوامل شامل حمایت‌های اجتماعی، مهارت‌های فردی و سازگاری درک شده است. در زمینه حمایت اجتماعی نتایج نشان داد که زمانی که فرد از سوی دوستان یا خانواده خود مورد حمایت و پشتیبانی قرار گیرد، ادراک بهتری نسبت به بانکداری الکترونیک خواهد داشت. همچنین مهارت‌های فردی در زمینه استفاده از فناوری و رایانه، دانش و آگاهی نسبت به فضای الکترونیک سبب می‌شود که ادراک مشتریان نسبت به این فضا بهبود یابد. در این راستا هر چه سبک زندگی مشتریان با رفتار الکترونیک متناسب بوده و از مشتریان حمایت‌های مناسبی صورت گیرد فرد درک سازگارانه‌تری در این زمینه داشته که منجر به ادراک بهتر و بیشتر وی می‌شود.

۳. **عوامل مرتبط با سازمان:** این دسته از عوامل شامل متغیرهای درونی سازمان، متغیرهای مرتبط با حریم شخصی مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری، متغیرهای مرتبط با زمینه بازاریابی و زیرساخت‌های یکپارچه است. در زمینه متغیرهای درونی سازمان، بانک‌ها باید استراتژی تبلیغاتی دیجیتال مناسبی داشته باشند، مهارت‌های الکترونیک را به منابع انسانی خود آموزش داده و زیرساخت‌های فناوری را ارتقا دهند. در این زمینه آنها باید یک فرهنگ سازمانی مناسب را ایجاد نموده تا از این طریق بتوانند میزان مقاومت در برابر تغییر کارکنان را کاهش دهند. از طرفی، متغیرهای مرتبط با حریم شخصی مشتریان شامل محافظت از امنیت سیستم خدماتی، حفظ حریم خصوصی مشتریان، میزان پاسخگویی سرور خدماتی و حفظ امنیت مالی مشتریان است. متغیر مدیریت ارتباط با مشتری شامل آموزش الکترونیکی به مشتریان از طریق ارائه فیلم‌های آموزشی مجازی، طراحی سیستم اتوماسیون در فرایندهای تکراری همچون پاسخ به سوالات متداول و تکراری، برقراری ارتباط عاطفی و حمایتی با مشتریان از طریق شخصی‌سازی خدمات برای آنها، استفاده از تجربه کاربردی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

در نقاط تماس مشتریان و نیز ایجاد کانال‌های اجتماعی دیجیتال می‌باشد. در زمینه بازاریابی سازمان باید تبلیغات و ارتباطات صحیح و هدفمند را طراحی نموده و استراتژی‌های متناسبی ایجاد کند. همچنین نسبت به مشتریان پاسخگو بوده و اطلاعات را به صورت شفاف در اختیار آنان قرار دهد. علاوه بر این سازمان می‌تواند از نظرات دیگر مشتریان در یک سامانه جامع بهره‌برداری نماید. در این زمینه زیرساخت‌های متناسب با خدمات ابری شکل داده، شبکه‌های ارتباطی پر سرعتی را ایجاد نموده که بتوانند پاسخگویی سریعی به مشتریان داشته و سیستم خدمات امن بوده به گونه‌ای که تقلب به راحتی تشخیص داده شود.

۴. **عوامل مرتبط با فناوری:** در این دسته متغیرهای فنی، استفاده از فناوری‌های جدید و فرایندهای بانکی قرار می‌گیرند. متغیرهای فنی شامل: دسترسی راحت به سیستم‌های امنیتی، پاسخگو بودن سرور سیستم، بهبود کیفیت خدمات سیستم‌های امنیتی، بهبود فعالیت‌های بانکی و ایجاد تجربه کاربری و طراحی سایت بوده است. به گونه‌ای که بانک باید بتواند سایت مناسبی را طراحی نموده و سرور سیستم آنها پاسخگو باشد و دسترسی راحتی به سیستم‌های امنیتی داشته باشند. در زمینه فناوری‌های جدید بانک باید بتواند از رسانه‌ها و فناوری‌های اجتماعی مختلف استفاده کند تا از این طریق بتواند تجربات جذاب و نوآورانه را ارائه نماید. در زمینه فرایندهای بانکی باید فرایندها به صورت اتوماسیون باشد، از مدیریت هوشمند ریسک استفاده نماید، خدمات به صورت شخصی‌سازی ارائه شود و فناوری توسعه داده شود.

۵. **عوامل مرتبط با کیفیت خدمات الکترونیک:** در این دسته قابلیت‌های فناوری و مدیریت نمودن نیازهای مشتری قرار گرفته‌اند. فناوری باید به گونه‌ای باشد که راحتی و محبوبیت خدمات در نظر گرفته شود، ارتباط اینترنتی با کیفیتی برقرار شده و عملکرد ادراک شده با کیفیت باشد. همچنین نیازها و انگیزه‌های مشتری شناسایی شود و انتظارات آنها شناسایی و برآورده شود. زیرا برخی از مشتریان ممکن است به خدمات حضوری در بانک بیشتر علاقه داشته باشند، در حالی که برخی دیگر ممکن است به دنبال خدمات غیرحضوری باشند.

۶. **عوامل محیطی**: متغیرهای بازار، رقابتی، زیرساختی در این دسته جای گرفته‌اند. خصوصی یا دولتی بودن نظام بانک، همکاری و مشارکت با نهادها و تغییرات نظارتی مختلف و حفاظت از داده‌های مرتبط با فناوری در بازار از دسته متغیرهای بازار می‌باشند. در زمینه رقابت گسترش سطح و شدت رقابت، ورود بازیگران جدید به عرصه رقابت، ارتقای سطح رقابت در بازار است. فرهنگ و ارزش حاکم بر جامعه، ایجاد چارچوب‌های حکمرانی قوی، وجود قوانین و مقررات از جمله متغیرهای زیرساختی حاکم بر محیط هستند. در واقع فرهنگ جامعه و نگرش‌های مردم نسبت به فناوری و نوآوری می‌تواند بر پذیرش بانکداری الکترونیک تأثیر بگذارد. در برخی از جوامع، فناوری به طور گسترده پذیرفته شده است، در حالی که در جوامع دیگر ممکن است مقاومت بیشتری در برابر آن وجود داشته باشد. همچنین قوانین و مقررات مربوط به بانکداری الکترونیک نیز بر ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد. قوانین و مقررات شفاف و حمایتی می‌توانند به افزایش اعتماد و پذیرش بانکداری الکترونیک کمک کنند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

۷. **عوامل مرتبط با ادراک ریسک:** ریسک‌های مختلفی از نظر مشتریان در این زمینه قابل درک است. ریسک مالی، ریسک امنیتی، ریسک عملکردی، ریسک اجتماعی و ریسک زمانی مجموعه ریسک‌های شناسایی شده در این زمینه بودند. مشتریان از نظر مالی همواره دچار نگرانی از دست دادن پول، اطلاعات مالی، کلاهبرداری، نفوذ به حساب آنها می‌باشند. در زمینه امنیتی آنها متحمل ریسک هک شدن حساب، سرقت و سو استفاده از اطلاعات می‌شوند. عملکرد نادرست سیستم، تاخیر در انجام تراکنش‌ها، مشکلات مرتبط با ویژگی‌های نیروگاه مجموعه ریسک عملکردی را تشکیل می‌دهند. از نظر اجتماعی فرد ترس قضاوت منفی از طرف دیگران داشته به گونه‌ای که اینئ قضاوت ممکن است اعتبار اجتماعی وی را منفی نماید. از نظر زمانی نیز ممکن استد فرد زمان زیادی را برای انجام عملیات صرف نموده و پروسه یادگیری خدمات الکترونیک طولانی شود و در این راستا هزینه‌هایی را متحمل شود.

ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک از موارد مهم و با اهمیت است که بانک‌ها باید در این زمینه اقداماتی را صورت دهند. بر این اساس نتایج پژوهش حاضر به بانک‌ها کمک می‌نماید تا بتوانند استراتژی‌های الکترونیکی متناسبی را اتخاذ نمایند تا از این طریق هم میزان مقاومت کارکنان را در برابر الکترونیکی شدن فعالیت‌ها کاهش داده و هم ادراک مشتریان را بهبود دهند. بنابراین این پژوهش به دنبال طراحی الگوی ادراک مشتریان از بانکداری الکترونیک از طریق مورد مطالعه بانک پاسارگاد بوده و قصد تعمیم نتایج مورد نظر نبوده است. بنابراین به دیگر محققین پیشنهاد می‌شود که هر یک از عوامل استخراج شده در الگوی نهایی را به صورت خاص مورد مطالعه قرار دهند.

به عنوان پیشنهادهای کاربردی به بانک‌های دولتی و خصوصی توصیه می‌شود که با در نظر گرفتن متغیرهای مرتبط با مشتریان ترجیحات، انتظارات و ارزش‌های مورد نظر آنها توسط تیم‌های تخصصی بازاریابی شناسایی و متناسب با آنها استراتژی‌های بازاریابی طراحی و اجرا شوند تا از این طریق بتوانند نیازهای مشتریان را دقیق‌تر پاسخ داده و ادراک بهتری در آنها نسبت به خدمات الکترونیک ایجاد نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود که گزینه‌های مرتبط با امنیت، حریم خصوصی و شخصی مشتریان همواره در نظر گرفته شده و سیستم‌های فنی و زیرساختی مناسبی را طراحی نمایند که این ویژگی‌های در آنها حفظ شوند. به دیگر محققین نیز پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر را با روش کمی و بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری و یا با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری انجام دهند.

در انجام پژوهش حاضر، در کلیه مراحل از گردآوری و تحلیل داده‌ها تا دستیابی به نتایج سعی شده تا از سوگیری و تعارض منافع پرهیز شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

فهرست منابع

۱. بهرامی احمد، داداشی ایمان، غلا نیا روشن حمیدرضا. تجارت الکترونیک، مکانیزه شدن و شفافیت سیستم‌های حسابداری: رویکرد ترکیبی. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱۴۰۲; ۱۲ (۴۵) :۲۱۹-۱۹۵

۲. جلال زاده رضا، دانشور مریم، رفیعی نگین. بررسی عوامل مقاومت مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانک های تمام دیجیتال (مورد مطالعه: شعب شهر تهران بانک پاسارگاد). *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱۴۰۲; ۱۲ (۴۵) :۱۰۳-۱۲۴

۳. فرهنگ امیرعلی، کیان پور سعید، حسین نیا چافجیری سوگند. ارزیابی شاخص بانکداری الکترنیک در استان‌ها با رویکرد تحلیل مؤلفه‌های اساسی و خوشه‌ای. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱۴۰۴; ۱۴ (۵۱) :۳۵۹-۳۸۴

۴. مسعودی‌پور سعید، صادقی مینا. بررسی اثر ادراک از بانکداری اسلامی و صداقت برند بر اعتماد به بانک اسلامی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک قرض‌الحسنه مهر ایران). *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱۴۰۴; ۱۴ (۵۱) :۲۶۷-۲۳۷

5. Adewale, O., Adewale, K & Bolarinwa, J. (2023). PERCEPTION OF ELECTRONIC BANKING (E-BANKING) ADOPTION ON BANKS' CUSTOMERS SATISFACTION IN OFFA METROPOLIS, *Nigerian Journal of Banking and Financial Issues* (NJBFI) - Vol. 9 No. 1, March 2023.
6. Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037.
7. Barjaktarovic Rakocevic, S., Rakic, N., & Rakocevic, R. (2025). An Interplay Between Digital Banking Services, Perceived Risks, Customers' Expectations, and Customers' Satisfaction. *Risks*, 13(3), 39. https://doi.org/10.3390/risks13030039
8. bahrami A, dadashi I, gholamnia roshan H. Electronic commerce, mechanization and transparency of accounting systems: A Mixed Method approach. *mieaoi* 2023; 12 (45) : 8 URL: http://mieaoi.ir/article-1-1466-fa.html (In Persian)
9. Farhang A A, kianpoor S, Hossein Nia Chafjiri S. Evaluating the electronic banking index in the provinces with the approach of analysis of basic and cluster components. *mieaoi* 2025; 14 (51) : 16 URL: http://mieaoi.ir/article-1-1562-fa.html (In Persian)
10. Haseena T M, 2Fathima M A, 3Sruthi Ravi. (2023). Consumer Perception Towards Digital Banking: A Review, *nternational Conference on Advanced Computing and Communication Technology*-2023, March 2023 IJSDR, Volume 8 Issue 3.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

11. Jalalzadeh R, Daneshvar M, Rafiei N. The Factors of Customer Resistance in Accepting and Using the Services of Only Digital Banks (Case study: Tehran branches of Pasargad Bank). *mieaoi* 2023; 12 (45) : 4 URL: http://mieaoi.ir/article-1-1385-fa.html (In Persian)
12. Jahan, Nusrat, and Golam Shahria. 2022. Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: A study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing* 3: 60–76.
13. Kashyap, S. Sanjeev Gupta, Tarun Chugh; An empirical assessment of customer satisfaction of internet banking service quality – Hybrid model approach. *International Journal of Quality & Reliability Management* 2 January 2024; 41 (1): 360–391. https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2022-0125.
14. Kim, L. Kanyanit Wichianrat b , Sook Fern Yeo. (2024). An integrative framework enhancing perceived e-banking service value: A moderating impact of e-banking experience, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10 (2024) 100336.
15. Le, Nguyen Thi Hai NinhB, Nguyen Manh Hung. (2023). FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' PERCEPTION OF DIGITAL BANKING SERVICE QUALITY IN VIETNAM, *Intern. Journal of Profess*. Bus. Review. |Miami, v. 8 | n. 7 | p. 01-14.
16. Lestari, Wiwiek Rabiatul Adawiyah, Arina Laksita Alhamidi, Joni Prayogi, Ronald Haryanto; Navigating perilous seas: unmasking online banking frauds, perceived usefulness, fear of cybercrime and distrust in online banking. *Safer Communities* 2 September 2024; 23 (4): 444-464. https://doi.org/10.1108/SC-04-2024-0018.
17. Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(1), 1-11.
18. Massilamany, M., & Nadarajan, D. (2017). Factors That Influencing Adoption of Internet Banking in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 126.
19. Masoodipoor S, Sadeghi M. Investigating the effect of perception of Islamic banking and brand honesty on trust in Islamic Bank considering the mediating role of perceived value and customer satisfaction (Study case: Iran's Qarz-e-Hasneh Mehr Bank). *mieaoi* 2025; 14 (51) : 9 URL: http://mieaoi.ir/article-1-1578-fa.html (In Persian)
20. Nguyen, L & Hieu Vo Chi Tran. (2020). Customer Perception towards Electronic Banking and its Relationship with Customer Satisfaction: An Evidence from Vietnam, *International Journal of Business and Management*; Vol. 15, No. 7; 2020.
21. Pavithre, C.B & Geetha, K. (2021). FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' PERCEPTION TOWARDS DIGITAL BANKING SERVICES, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* Vol.12 No.11 (2021), 1608-1614.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

22. Rahman, m. Muhammad Ataur Rahman1 & Md Neshat Fahmed. (2017). An Analysis of Customer Perceptions on Services of Electronic Banking in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 1; 2017.
23. Rajput, U. (2015). Customer Perception on E-Banking Servic, *Pacific Business Review International* Volume 8, Issue 4, October 2015.
24. RUBAB, s., Ahmed, S & Usman, M. (2023). Factors Affecting Bank Customer's Usage of Electronic Banking, March 2023, *Qlantic Journal of Social Sciences* 4(1):7-18, DOI:10.55737/qjss.987531539.
25. Sailaja, P & Thamodaran, V. (2018). Customers Perception on Security System in E-Banking Services with special references to Online/Net Banking, *RVIM Journal of Management Research*, 71-84.
26. Sathye, Milind (1999), "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.7, pp.324.
27. Sreekanth P. V., Kiran K. B. (2022). "Impact of Digital Financial Services on the Profitability Performance of Banks in India". 2022 *Interdisciplinary Research in Technology and Management* (IRTM). Kolkata, India: 1-5. doi:10.1109/IRTM54583.2022.9791796.
28. Sutrisno, I & Dendy Lazuardy. (2024). The Effect of Perceived Value and Service Quality on Customer Satisfaction: A Sustainable Growth Strategy for Digital Banks in Indonesia, *Research Horizon*, Vol 4, Issue 4: 131-146.
29. Taghizadeh. H. Karim Panahi2, Soleyman Iranzadeh. (2021). The Impact of Personalization on Customers' Loyalty and the Intention to Use E-banking Services, *International Economic Studies*, Vol. 51, No. 2, 2021.
30. Theiri S., Hadoussa S. (2023). Digitization effects on banks' financial performance: the case of an African country. *Competitiveness Review*. https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0147.
31. Wasiq, M. , Johri, A. , & Singh, P. (2022). Factors affecting adoption and use of Mcommerce services among the customers in Saudi Arabia. *Heliyon*, e12532.
32. Weligodapola, H. W. M. C., Lokeshwara, A. A., Prashanthy, K., Sooriyakumaran, S., Rubika, S., Lakmali, G. T. H. D. (2020). A Study on Customer Perception towards E-banking: With Special Reference to Urban and Rural Districts in Sri Lanka. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10(10), 682-698.
33. Yadav, P & Prakash. A. (2024) Understanding Customer Perceptions In Digital Banking: A Comprehensive Review Educational Administration: Theory and Practice, 30(1), 3923 - 3930 Doi: 10.53555/kuey.v30i1.634.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]