فصلنامه علمي اقتصاد و بانکداري اسلامي، شماره پنجاه و ششم، پاییز ۱۴۰۵- صفحات ۵۱۸-۴۹۳

بانکداری ویدیویی به‌عنوان ابزاری نوین در ارتقای رضایت مشتری: مطالعه موردی بانک ملت

نوع مقاله: پژوهشی

عظیم‌اله زارعی[۱]
فاطمه حیدری بجستانی[۲]*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۹/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۲/۲۸

چکیده

این پژوهش با تمرکز بر فناوری‌های نوین خدمات مالی، به بررسی یکی از جدیدترین جلوه‌های بانکداری دیجیتال در ایران می‌پردازد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بانکداری ویدیویی بر ارتقای رضایت مشتری و بهبود عملکرد بانک با تمرکز بر تجربه بانک ملت به‌عنوان نخستین بانک ارائه‌دهنده این خدمت در ایران بود. این تحقیق با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) انجام شد. در بخش کیفی، از روش تحلیل تم با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از بانکداران ارائه‌دهنده خدمات بانکداری ویدیویی بهره گرفته شد. در بخش کمی، ابتدا با روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) روابط میان ۷ مؤلفه شناسایی شد، سپس برازش مدل با روش معادلات ساختاری (SEM) و با تحلیل داده‌های حاصل از ۱۲۰ پرسشنامه تکمیل‌شده توسط مشتریان دریافت‌کننده خدمات انجام شد. یافته‌ها نشان داد بانکداری ویدیویی از طریق مؤلفه‌هایی همچون کیفیت ارتباط انسانی، تسهیل خدمات، اعتمادسازی با هویت‌سنجی تصویری، و وضوح در ارائه اطلاعات، به بهبود تجربه مشتری، افزایش رضایت و تقویت وفاداری منجر می‌شود. همچنین چالش‌هایی مانند ناآشنایی با فناوری و ضعف زیرساخت‌ها نیز شناسایی شد. نوآوری پژوهش در طراحی مدلی یکپارچه از تجربه مشتری در بانکداری ویدیویی و ترکیب مؤلفه‌های فناورانه و انسانی برای ارتقای خدمات بانکی دیجیتال است. نتیجه‌گیری آنکه بانکداری ویدیویی، در صورت پشتیبانی فناورانه و آموزش‌محور، ابزاری کارآمد در تحول دیجیتال بانکی و تقویت رویکرد مشتری‌مدار محسوب می‌شود. نوآوری پژوهش در طراحی مدلی یکپارچه از تجربه مشتری در بانکداری ویدیویی بر پایه تلفیق نظریه S-O-R، حضور اجتماعی و غنای رسانه است.

واژه‌های کلیدی: بانکداری ویدیویی، تحول دیجیتال، عملکرد بانک، مشتری‌مداری
طبقه‌بندی JEL: G21, M31, O33

---

۱ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)
a_zarei@semnan.ac.ir
۲ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران f.heidari@semnan.ac.i r

* این مقاله مستخرج از طرح تحقیقاتی داخلی نوع الف در دانشگاه سمنان است که با استفاده از اعتبار پژوهشی (پژوهانه) دانشگاه سمنان با کد ۱۴۰۳۱۰۰۷ ط / ۲۲۶/۱۴۰۳ انجام شده است

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مقدمه

در عصر دیجیتال و با رشد سریع فناوری، بانک‌ها برای حفظ جایگاه خود در نظام مالی نوین به تقویت ارتباط با مشتری از طریق ابزارهای نوظهور مانند شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های تعاملی روی آورده‌اند تا بهره‌وری، رضایت و وفاداری مشتریان را ارتقا دهند (لاکانن[1]، ۲۰۱۶). تحول دیجیتال به‌عنوان یکی از روندهای کلیدی عصر حاضر، توجه روزافزون سازمان‌ها و کسب‌وکارهایی را که در پی حفظ مزیت رقابتی در محیط دیجیتال هستند به خود جلب کرده است (تکیک و کوروتیو[2]، ۲۰۱۹). این مفهوم به‌طورکلی به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین همچون تلفن همراه، هوش مصنوعی، بلاک‌چین و اینترنت اشیا برای بهبود تجربه مشتری، بهینه‌سازی فرایندها و خلق مدل‌های نوین کسب‌وکار اطلاق می‌شود (وارنر و واگر[3]، ۲۰۱۹). بسیاری از بانک‌ها، تحول دیجیتال را گامی ضروری برای ارتقای کیفیت خدمات می‌دانند و به همین منظور ابزارهایی نظیر بانکداری اینترنتی، کیف پول دیجیتال و نرم‌افزارهای موبایلی را توسعه داده‌اند؛ اقدامی که پیامد مهم آن بهبود تجربه مشتری است (دینر و اسپاسک[4]، ۲۰۲۱). در این میان، مدیریت تجربه مشتری به استراتژی محوری بانکداری دیجیتال بدل شده و تمرکز اصلی آن بر تقویت وفاداری مشتری و دستیابی به رشد بلندمدت قرار دارد (اسچیرفن، دراگیسی و نیمان[5]، ۲۰۱۸).

با توجه به تغییر نیازها و انتظارات مشتریان، بهبود تجربه کاربری در بانکداری دیجیتال مستلزم به‌کارگیری ابزارها و استراتژی‌های نوین است؛ چرا که روش‌های سنتی مانند احراز هویت حضوری کارایی پیشین خود را از دست داده‌اند و مشتریان انتظار خدماتی نوین نظیر امضای دیجیتال و افتتاح حساب آنلاین را دارند. آمارهای رسمی نشان‌دهنده رشد چشمگیر ابزارهای پرداخت دیجیتال در ایران است که بیانگر حرکت جدی نظام بانکی کشور به سوی بانکداری الکترونیکی و ضرورت تمرکز بر ارتقای تجربه مشتری در تمامی کانال‌های دیجیتال است (ناصحی‌فر و همکاران، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، افزایش قابل‌توجه استفاده از گوشی‌های هوشمند، اهمیت بانکداری دیجیتال را دوچندان کرده است؛ به‌طوری‌که تعداد اشتراک‌های فعال این دستگاه‌ها در سطح جهان از شش میلیارد فراتر رفته و همچنان روندی صعودی دارد (استاتیستا، ۲۰۲۳). این شرایط موجب افزایش تقاضا برای خدمات بانکداری موبایلی شده است (چودری و همکاران، ۲۰۱۸). بانکداری موبایلی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه با دسترسی محدود به شعب بانکی، به‌عنوان گزینه‌ای مقرون‌به‌صرفه شناخته می‌شود (توسی و مادوکو[6]، ۲۰۲۰).

در ادامه این روند، بانکداری ویدیویی به عنوان یک فناوری نوین، فرصت ارائه خدمات بانکی چهره‌به‌چهره اما از راه دور را از طریق ویدیوکنفرانس فراهم کرده است. این فناوری نوظهورپاسخی به نیاز مشتریان برای دریافت خدمات بانکی سریع، قابل دسترس در هر مکان و زمان و شخصی‌سازی شده است (شیخ و کارجالوتو[7]، ۲۰۱۵). اجرای موفق این خدمات

1 Laukkanen
2 Tekic & Koroteev
3 Warner & Wäger
4 Diener & Špaček
5 Schirfen, Draghi & Niemann
6 Thusi & Maduku
7 Shaikh & Karjaluoto

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مستلزم وجود زیرساخت‌های فناورانه پیشرفته، رابط کاربری ساده و کاربرپسند، و سطح بالای امنیت اطلاعات و حریم خصوصی است (کاور و آرورا[1]، ۲۰۲۱).

به موازات این تحولات، در ایران نیز پژوهش‌هایی در زمینه تجربه مشتریان بانکداری دیجیتال انجام شده است. برای نمونه، جندقی و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی تجربه مشتریان همراه‌بانک ملت، به‌منظور تحلیل دقیق‌تر مسیر تعامل مشتری با این خدمات، یک نقشه‌سفر برنامه‌ریزی‌شده طراحی کردند. این مطالعه اهمیت درک همه‌جانبه تجربه مشتری در کانال‌های دیجیتال بانکی را نشان می‌دهد. با این حال، علی‌رغم توجه به تجربه مشتری در بانکداری موبایلی، پژوهش‌های اندکی به بررسی ابعاد تجربه مشتری و مشتری‌مداری در بانکداری ویدیویی پرداخته‌اند؛ حوزه‌ای که می‌تواند نقش مهمی در آینده بانکداری دیجیتال ایفا کند.

بانکداری ویدیویی با شبیه‌سازی جلسات حضوری، امکان ارائه خدماتی مانند افتتاح حساب و دریافت تسهیلات را از راه دور فراهم کرده و دسترسی مشتریان را بهبود بخشیده است. در ایران بانک ملت به‌عنوان پیشگام این حوزه با استفاده از نرم‌افزار «مگا بانک» خدمات متعددی از جمله انتقال وجه و افتتاح حساب را ارائه می‌دهد. تمرکز اولیه این بانک بر کاهش مراجعات حضوری و ارتقای رضایت مشتری از طریق بانکداری ویدیویی بوده است.

بنابراین، بانکداری ویدیویی را می‌توان ابزاری اثربخش برای جذب و حفظ مشتریان در عصر دیجیتال دانست. این فناوری با ایجاد تجربه‌ای انسانی، جذاب و قابل اعتماد در محیط دیجیتال، می‌تواند تعاملات بانک‌ها با مشتریان را تقویت کرده و مسیر رشد پایدار کسب‌وکار را هموار سازد. از آنجا که بانک ملت نخستین بانک ایرانی است که این خدمات را اجرا کرده، پژوهش حاضر در پی بررسی اثرات بانکداری ویدیویی بر عملکرد بانک، میزان رضایت مشتریان از دریافت خدمات و همچنین دیدگاه کارمندان نسبت به ارائه این نوع خدمات است. به‌رغم اهمیت این فناوری در سطح جهانی، پژوهش‌های اندکی به ابعاد تجربه مشتری و مشتری‌مداری در بانکداری ویدیویی، به‌ویژه در بستر ایران، پرداخته‌اند. یافته‌های این مطالعه می‌تواند راهگشای سایر بانک‌های کشور برای بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های بانکداری ویدیویی در جهت ارتقای رضایت مشتریان، افزایش وفاداری آنان و در نهایت تقویت ارزش ویژه برند بانک باشد. پژوهش حاضر با اتکا بر چارچوب نظری ترکیبی مبتنی بر نظریه S-O-R (هوانگ، ۲۰۲۴)، حضور اجتماعی (لیو و همکاران، ۲۰۲۵؛ اقبال و همکاران، ۲۰۲۶) و غنای رسانه، به دنبال آزمون تجربی تأثیر بانکداری ویدیویی بر مشتری‌مداری در بانک ملت است.

پیشینه پژوهش

مشتری مداری

مشتری‌مداری به معنای احترام به نیازها و خواسته‌های مشتری، پیش‌بینی آن‌ها و سپس اقدام بر اساس آن است (بارندز[2]، ۲۰۱۹). در شرایط رقابتی امروز سازمان‌ها برای حفظ و جذب مشتری ناگزیرند حساسیت بیشتری نسبت به نیازهای مشتریان داشته باشند، به‌طوری‌که رضایت مشتری به دغدغه اصلی آن‌ها، به‌ویژه در صنعت بانکداری تبدیل شده است (دام و دام، ۲۰۲۱). تغییر سریع تکنولوژی، عدم قطعیت، رقابت شدید و روز افزون، نیازهای متنوع و توقعات رو به

1 Kaur & Arora
2 Barends

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

گسترش و جو متغیر، سازمان‌ها را با چالش‌های بسیار مواجه نموده است. سازمان‌ها برای ادامه حیات به فکر ارائه خدماتی مطابق با استراتژی‌های مشتری‌مداری هستند (عشقی و همکاران، ۱۳۹۸).

مشتری‌مداری در فضای رقابتی و متغیر امروز، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا سریع‌تر و مؤثرتر به تحولات بازار پاسخ دهند، به‌ویژه در صنعت بانکداری که خدمات مشابه زیادی بین رقبا وجود دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۱). تمرکز بر تأمین نیازهای واقعی مشتری زمینه‌ساز وفاداری و مزیت رقابتی پایدار برای بانک‌ها می‌شود (میستریان[1]، ۲۰۲۱). همچنین مشتری‌مداری با درک عمیق نیازهای مشتری امکان سودآوری بیشتر را فراهم می‌سازد و نقش کلیدی در پیاده‌سازی موفق تحول دیجیتال مبتنی بر ترجیحات مشتری ایفا می‌کند (دوئر و همکاران[2]، ۲۰۱۸).

بانکداری ویدیویی

بانکداری دیجیتال با فراهم‌سازی بسترهای تعاملی و خدمات چندکاناله موجب تقویت روابط بانک‌ها با مشتریان و تحول در شیوه تعامل با آن‌ها شده است (پین و همکاران[3]، ۲۰۱۷). این نوع بانکداری امکان ارائه خدمات فوری از طریق کانال‌های متنوع را فراهم کرده و رضایت مشتریان را افزایش داده است (الیویرا و تام[4]، ۲۰۱۷). در حقیقت ارتقای کیفیت خدمات الکترونیکی برای دستیابی به مزیت رقابتی، جذب مشتریان جدید و بهبود روابط با مشتریان ضروری است (لی و همکاران، ۲۰۲۱؛ دای و سلام، ۲۰۲۰؛ گوتام و همکاران[5]، ۲۰۲۲).

یکی از فناوری‌های نوظهور و کلیدی در این راستا، بانکداری ویدیویی است. بانکداری ویدیویی، مدلی ترکیبی از خدمات دیجیتال و تعامل انسانی است که با استفاده از ویدیوهای زنده یا ضبط‌شده، تجربه‌ای انسانی، تعاملی و درعین‌حال کارآمد برای مشتریان خلق می‌کند (هوانگ، ۲۰۲۴). این فناوری به مشتریان امکان می‌دهد تا بدون مراجعه فیزیکی به شعبه از طریق تماس تصویری خدمات تخصصی دریافت کنند. بانکداری ویدیویی با ارائه ویدیوهای آموزشی توانسته به افزایش دانش مالی مشتریان، کاهش ناامنی اطلاعاتی و ارتقای اعتماد به برند بانکی کمک کند (ساکاس و همکاران، ۲۰۲۳).

رضایت مشتری

در فلسفه بازاریابی، موفقیت سازمان به شناسایی نیازهای بازار هدف و تأمین رضایت مشتری بهتر از رقبا وابسته است (اوزاوا و همکاران[6]، ۲۰۲۰). شرکت‌های موفق نه‌تنها به فروش کوتاه‌مدت بسنده نمی‌کنند، بلکه با ارائه کالاها و خدمات ارزشمند و متمایز به دنبال رضایت بلندمدت مشتری هستند (دوی و هدایت[7]، ۲۰۲۲). رضایت مشتری به‌عنوان نتیجه تجربه مصرف کالا یا خدمت، معیار اصلی کیفیت ارائه خدمات سازمان شناخته می‌شود و بدون آن، موفقیت

1 Mistrian
2 Duerr et al
3 Payne et al
4 Oliveira & Tam
5 Goutam et al
6 Ozawa et al
7 Dwi & Hidayat

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

امکان‌پذیر نیست (نگهبان و وهاب‌زاده، ۱۳۹۷). در بانکداری نیز مشتریان به مؤسساتی گرایش دارند که به وعده‌ها و تعهدات خود عمل کنند (درستکار و همکاران، ۱۴۰۱).

رضایت مشتری، یکی از نتایج مستقیم مشتری‌مداری است. زمانی که بانک‌ها به نیازهای مشتریان پاسخ مؤثر می‌دهند، رضایت و در نهایت وفاداری مشتری تقویت می‌شود. در سیستم‌های بانکداری دیجیتال مانند بانکداری موبایلی و چت‌بات‌ها، امنیت بالا همراه با خدمات سریع و شخصی‌سازی‌شده، به افزایش رضایت و وفاداری مشتری منجر شده است (ژانگ[1]، ۲۰۱۸؛ پاتل، ۲۰۱۹).

بانکداری ویدیویی به‌عنوان یکی از نوآوری‌های بانکداری دیجیتال، با ایجاد امکان تعامل تصویری بین مشتری و کارمند بانک، می‌تواند تجربه مشتری را ارتقا داده و بر رضایت او تأثیر مثبت بگذارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که عواملی مانند صرفه‌جویی در زمان، انعطاف‌پذیری و سهولت استفاده، ارتباط معناداری با رضایت مشتری دارند (بارجاکتاروویچ راکوسویچ و همکاران[2]، ۲۰۲۵؛ چاوهان و همکاران[3]، ۲۰۲۲). همچنین مرورهای نظام‌مند بیانگر آن هستند که رضایت مشتری از کانال‌های دیجیتال، از جمله بانکداری ویدیویی، می‌تواند به وفاداری و تکرار استفاده از خدمات منجر شود (لولمو و پاندیا، ۲۰۲۴).

تجربه مشتری

تجربه مشتری عاملی کلیدی در حفظ روابط بلندمدت با مشتریان است و فناوری‌های دیجیتال مانند بانکداری موبایلی، هوش مصنوعی و بانکداری ویدیویی با ارائه تجربه‌ای یکپارچه و تعاملی، نقش مؤثری در ارتقای آن دارند (پین و همکاران، ۲۰۱۷؛ الیویرا و تام، ۲۰۱۷). بانکداری ویدیویی با ترکیب فناوری پیشرفته و تعامل انسانی، خدمات شخصی‌سازی‌شده و لحظه‌ای را از طریق ابزارهایی نظیر احراز هویت دیجیتال، بیومتریک و تماس تصویری فراهم می‌سازد (هوانگ، ۲۰۲۴). همچنین، ویژگی‌هایی مانند تعامل، سهولت استفاده، قابلیت اطمینان و کارایی در دستگاه‌های ویدیویی، به‌طور مثبت بر تجربه و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارند، هرچند همدلی در این فضا نیاز به تقویت بیشتری دارد (هوانگ، ۲۰۲۴).

چارچوب نظری پژوهش

بانکداری ویدیویی به‌عنوان یک کانال خدماتی هیبریدی (ترکیب فناوری دیجیتال و تعامل انسانی)، در تقاطع چندین نظریه کلیدی معاصر قرار دارد. در سال‌های اخیر، تحول دیجیتال در صنعت بانکداری موجب تغییر ماهیت تعاملات مشتری–بانک شده و ابزارهایی نظیر بانکداری ویدیویی، شکل جدیدی از ارتباطات تعاملی و چندحسی را فراهم کرده‌اند. در این فضا، تجربه مشتری دیگر صرفاً تابع کارایی عملکردی نیست، بلکه ترکیبی از عوامل تعاملی، شناختی و روان‌شناختی است (ورهف و همکاران، ۲۰۲۱؛ نگوین و همکاران، ۲۰۲۳).

برای تبیین این روابط پیچیده، این پژوهش از یک چارچوب نظری یکپارچه مبتنی بر مدل محرک–ارگانیسم–پاسخ(S-O-R) ، نظریه حضور اجتماعی و نظریه غنای رسانه استفاده می‌کند. مدل S-O-R بیان می‌کند که محرک‌های محیطی از طریق تأثیر بر حالات درونی فرد، منجر به

1 Zhang
2 Barjaktarovic Rakocevic et al
3 Chauhan et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

پاسخ‌های رفتاری یا نگرشی می‌شوند(مهرابیان و راسل، ۱۹۷۴). در زمینه بانکداری دیجیتال، پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که ویژگی‌های تعامل دیجیتال ابتدا بر متغیرهای روان‌شناختی مانند اعتماد، رضایت و ادراک ارزش اثر می‌گذارند و سپس رفتار مشتری را شکل می‌دهند(جدیل و همکاران، ۲۰۲۲؛ آمن و همکاران، ۲۰۲۳).

به‌طور خاص، مطالعات جدید در حوزه خدمات مالی دیجیتال نشان می‌دهد که متغیرهایی مانند اعتماد و ادراکات شناختی نقش میانجی کلیدی بین ویژگی‌های فناوری و پیامدهای رفتاری دارند(الاوان و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس، در این پژوهش، ویژگی‌های تعاملی بانکداری ویدیویی به‌عنوان «محرک»، ادراکات درونی مشتری به‌عنوان «ارگانیسم» و پیامدهای رفتاری به‌عنوان «پاسخ» در نظر گرفته می‌شوند.

نظریه حضور اجتماعی بیان می‌کند که میزان ادراک «واقعی بودن حضور دیگران» در یک محیط ارتباطی، کیفیت تعامل و پیامدهای روانی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد (شرت و همکاران، ۱۹۷۶). در محیط‌های دیجیتال، وجود نشانه‌های بصری و غیرکلامی می‌تواند حس تعامل انسانی را تقویت کند (او و همکاران، ۲۰۱۸).

مطالعات اخیر در حوزه بانکداری دیجیتال نشان داده‌اند که حضور اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد و نیت استفاده از خدمات مالی دارد (امن و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، حضور اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در بهبود تجربه مشتری و افزایش درگیری کاربر در محیط‌های آنلاین شناخته شده است (مولینیو و همکاران، ۲۰۲۲). در بستر بانکداری ویدیویی، این مفهوم از طریق تعامل چهره‌به‌چهره مجازی با سازه «کیفیت ارتباط انسانی» مرتبط می‌شود و می‌تواند احساس اطمینان مشتری را تقویت کند.

نظریه غنای رسانه بیان می‌کند که رسانه‌ها از نظر توانایی انتقال اطلاعات پیچیده و کاهش ابهام متفاوت هستند (دفت و لنگال، ۱۹۸۶). رسانه‌های غنی‌تر امکان انتقال همزمان نشانه‌های کلامی و غیرکلامی را فراهم می‌کنند و در نتیجه درک پیام را افزایش می‌دهند. در محیط‌های دیجیتال، به‌ویژه در تعاملات ویدیویی، این ویژگی موجب افزایش شفافیت اطلاعات و کاهش ابهام می‌شود. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که غنای رسانه نقش مهمی در بهبود درک اطلاعات و رضایت مشتری در خدمات دیجیتال دارد (کومار و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در این پژوهش، «وضوح اطلاعات» به‌عنوان تجلی عملی غنای رسانه در نظر گرفته شده است.

با تلفیق این سه دیدگاه، منطق مدل پژوهش به این صورت تبیین می‌شود که کیفیت ارتباط انسانی و وضوح اطلاعات به‌عنوان محرک‌ها، از طریق تأثیرگذاری بر متغیرهای درونی مشتری شامل اعتماد و اطمینان، منجر به شکل‌گیری پیامدهای نگرشی و رفتاری می‌شوند. مطالعات اخیر نیز نشان می‌دهند که کیفیت تعامل و حضور اجتماعی از طریق افزایش اعتماد و کاهش فاصله روان‌شناختی، نقش واسطه‌ای در شکل‌گیری تجربه مثبت مشتری دارند است (مولینیو و همکاران، ۲۰۲۲؛ الاوان و همکاران، ۲۰۲۳). این چارچوب یکپارچه امکان تبیین جامع تجربه مشتری در بانکداری ویدیویی را فراهم می‌سازد.

روش

این مطالعه از نظر هدف یک تحقیق کاربردی توسعه‌ای است که در تلاش برای بررسی تاثیر بانکداری ویدیویی به‌عنوان ابزاری نوین در ارتقای رضایت مشتری و بهبود عملکرد بانک در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مورد بانک ملت است. بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی پیمایشی محسوب می‌گردد. در راستای نیل به هدف تحقیق از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده شد.

در بخش کیفی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحقیق تحلیل مضمون استفاده شد که به منظور کدگذاری و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. با توجه به نوع تحقیق و روش تحلیل داده، در این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

در بخش کیفی پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند بهره گرفته شد. جامعه آماری شامل تمام بانکداران ارائه‌دهنده خدمات بانکداری ویدیویی از طریق نرم‌افزار مگابانک بانک ملت بود. با توجه به ماهیت پژوهش کیفی و هدف شناسایی تم‌ها و تجارب واقعی ارائه‌دهندگان خدمات، معیارهای انتخاب نمونه شامل: تجربه مستقیم ارائه خدمات بانکداری ویدیویی، تمایل به مشارکت، و تنوع در جنسیت و سابقه کاری بود (میلر و همکاران، ۲۰۱۰). نمونه‌گیری به این صورت انجام شد که پژوهشگر از طریق نرم‌افزار مگابانک با کارکنان متصل می‌شد و پس از توضیح هدف پژوهش و کسب رضایت آگاهانه، در صورت واجد شرایط بودن، دعوت به مصاحبه می‌شد. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به‌طوری‌که پس از انجام ۱۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، تکرار تم‌ها مشاهده شد و جمع‌آوری داده متوقف گردید (ژست و همکاران، ۲۰۰۶؛ ساندرز و همکاران، ۲۰۱۸). سوالات مصاحبه که شامل هفت سوال است در ادامه ارائه می‌شود:

۱. در تجربه شما، مشتریان چگونه به حضور ویدیویی کارکنان بانک واکنش نشان می‌دهند؟ آیا این حضور باعث افزایش اعتماد یا ایجاد ارتباط شخصی‌تر می‌شود؟
۲. از دیدگاه شما، چه عواملی باعث می‌شوند که مشتریان هنگام استفاده از خدمات ویدیویی احساس راحتی و اطمینان کنند؟
۳. چه چالش‌هایی را در برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق بانکداری ویدیویی تجربه کرده‌اید و چگونه بر این چالش‌ها غلبه می‌کنید؟
٤. از دیدگاه شما، بانکداری ویدیویی چگونه می‌تواند توجه مشتریان را به خدمات بانکی جلب کند؟ آیا در مقایسه با روش‌های دیگر مؤثرتر است؟
٥. تا چه اندازه بانکداری ویدیویی برای ترویج خدمات بانکی کمک کننده بوده است؟
٦. آیا ارائه خدمات از طریق ویدیو، بر نحوه ارائه اطلاعات حساس یا پیچیده (مانند وام‌های مسکن یا حساب‌های سرمایه‌گذاری) تأثیر گذاشته است؟ چگونه؟
۷. چگونه روش‌های تأیید هویت از طریق بانکداری ویدیویی بر افزایش اعتماد مشتریان به خدمات ارائه شده توسط شما تاثیر گذار بوده است؟ لطفاً مثال بزنید.

در بخش کمی ابتدا با روش مدلسازی ساختاری تفسیری ISM به منظور شناسایی روابط میان متغیرها و ترسیم مدل ساختاری تفسیری از این سازه‌ها، پرسشنامه‌ای تهیه شد که جهت کشف رابطه دو به دو بین کلیه شاخص‌ها که ۷ عدد بودند پرسشنامه‌ای دارای ۲۱ سوال طراحی گردید و در اختیار ۱۰ نفر از کارمندان بانک ملت که به صورت هدفمند برگزیده شده بودند، قرار گرفت. در مرحله بعد به منظور برازش مدل حاصله، از روش مدل معادلات ساختاری SEM بهره‌گرفته شد که در این بخش نیز پرسشنامه‌ای تهیه گردید و در اختیار ۱۲۰ نفر از مشتریان دریافت‌کننده خدمات بانکداری ویدیویی قرار گرفت. حجم نمونه با روش تحلیل توان

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

کوهن (۱۹۹۲) و نرم‌افزار G*Power در سطح اطمینان ۹۵ درصد با اندازه اثر ۰/۱۵ و قدرت آماری ۸۰ درصد، ۱۰۹ نفر برآورد گردید. که جهت اطمینان بیشتر ۱۲۰ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری گلوله برفی گردآوری شد. پرسشنامه در این بخش شامل ۷ گویه و ۲٤ عامل بود.

با وجود استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون روابط بین سازه‌ها، باید توجه داشت که داده‌های این پژوهش از نوع مقطعی بوده و در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند. همچنین، طراحی پژوهش فاقد دستکاری آزمایشی متغیرها است. بنابراین، جهت‌گیری مسیرهای مدل بر مبنای چارچوب نظری و نتایج مدلسازی تفسیری (ISM) تعیین شده و روابط مشاهده‌شده لزوماً بیانگر علیت قطعی نیستند. در نتیجه، یافته‌های پژوهش باید به‌عنوان روابط ساختاری مبتنی بر همبستگی و سازگار با مبانی نظری تفسیر شوند.

در بخش کیفی از جمع ۱۰ نفر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه از منظر جنسیت ٦ نفر (٦۰٪) مرد و ٤ نفر (٤۰٪) زن بودند. از منظر سنی ۳ نفر (۳۰٪) کمتر از ۳۰ سال و ۷ نفر (۷۰٪) بین ۳۱ تا ٤۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۸ نفر (۸۰٪) مدرک کارشناسی‌ارشد و ۲ نفر (۲۰٪) مدرک کارشناسی داشتند. از منظر سابقه کاری همگی (۱۰۰٪) کمتر از ٥ سال سابق کاری داشتند. در بخش کمی در مرحله اول روش مدلسازی ساختاری تفسیری ISM از جمع ۱۰ نفر مشارکت‌کنندگان در پاسخ به پرسشنامه از منظر جنسیت ۹ نفر (۹۰٪) مرد و یک نفر (۱۰٪) زن بودند. از منظر سنی یک نفر (۱۰٪) زیر ۳۰ سال، ٦ نفر (٦۰٪) بین ۳۱ تا ٤۰ سال، ۲ نفر (۲۰٪) بین ٤۱ تا ٥۰ سال و یک نفر (۱۰٪) بین ٥۱ تا ٦۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ٦ نفر (٦۰٪) مدرک کارشناسی و ٤ نفر (٤۰٪) مدرک کارشناسی‌ارشد داشتند. از منظر سابقه کاری ٤ نفر (٤۰٪) زیر ٥ سال، ۳ نفر (۳۰٪) بین ٦ تا ۱۰ سال، ۲ نفر (۲۰٪) بین ۲۱ تا ۲٥ سال و یک نفر (۱۰٪) بین ۳۱ تا ۳٥ سال سابقه کاری داشتند. در مرحله دوم مدل معادلات ساختاری SEM از جمع ۱۲۰ نفر مشارکت‌کنندگان در پاسخ به پرسشنامه ۸٦ نفر (۷۱/۷٪) مرد و ۳٤ نفر (۲۸/۳٪) زن بودند. از منظر سن ۲٤ نفر (۲۰٪) زیر ۳۰ سال، ٥۹ نفر (٤۹/۲٪) بین ۳۱ تا ٤۰ سال و ۳۷ نفر (۳۰/۸٪) بین ٤۱ تا ٥۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۸ نفر (٦/۷٪) مدرک دکتری، ٤٦ نفر (۳۸/۳٪) مدرک کارشناسی ارشد، ٥۲ نفر (٤۳/۳٪) مدرک کارشناسی و ۱٤ نفر (۱۱/۷٪) دیپلم داشتند.

روایی بخش کیفی بر اساس پیشنهاد لینکلن و گوبا با استفاده از چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. در متن ذیل نحوه انجام این مهم ارائه شده است:

اعتبارپذیری: مشاهده و مصاحبه، نظر نخبگان، تایید محتوای مکتوب توسط مصاحبه‌شوندگان، بایگانی داده‌ها

انتقال‌پذیری: توصیف دقیق مراحل

تأییدپذیری: بازبینی مراحل توسط خود پژوهشگران و مقایسه نتایج توسط سایر شرکت‌کنندگان در مصاحبه

اطمینان‌پذیری: ممیزی نتایج تفسیرها و پیشنهادها تحقیق بر اساس وقایع و شواهد و نظر خبرگان

برای بررسی پایایی کدگذاری، دو پژوهشگر (نویسنده مسئول و یک همکار مستقل آشنا با روش تحلیل تم) به‌صورت مستقل اقدام به کدگذاری کردند. ابتدا ۳۰ درصد از مصاحبه‌ها (۳ مصاحبه) به‌طور تصادفی انتخاب و توسط هر دو کدر به‌صورت مستقل کدگذاری شد. پس از مقایسه کدگذاری‌ها، اختلافات جزئی در تفسیر برخی تم‌ها شناسایی گردید و از طریق بحث و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

اجماع حل شد. در نهایت، محاسبات پایایی به این شرح به‌دست آمد: ضریب هولستی= ۰/۸۹ و ضریب کاپای کوهن= ۰/۸۴؛ هر دو ضریب بالاتر از آستانه قابل قبول ۰/۷ هستند و نشان‌دهنده توافق قابل قبول تا خوب بین کدرها می‌باشد. پس از دستیابی به توافق اولیه، کدگذاری باقی مصاحبه‌ها توسط نویسنده مسئول انجام و توسط همکار دوم بازبینی نهایی شد. تمامی مراحل کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۲ ثبت و بایگانی گردید تا امکان ممیزی خارجی فراهم باشد. (کوهن، ۲۰۱۳؛ هولستی، ۱۹۶۹).

برای بررسی روایی و پایایی در بخش کمی، در ابتدا برای ارزیابی روایی از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. روایی همگرا با بهره‌گیری از شاخص AVE مورد بررسی قرار گرفته و مقادیر آن برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ گزارش شده که نشان‌دهنده هم‌راستایی مناسب گویه‌ها با سازه مربوطه است. روایی واگرا نیز با مقایسه جذر AVE هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها بررسی شده و تفکیک‌پذیری مناسب سازه‌ها را تأیید کرده است. از سوی دیگر، پایایی با استفاده از سه شاخص آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب رو (Rho-A) مورد سنجش قرار گرفت. در یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از جامعه هدف، مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۲۸ به دست آمد و مقادیر CR و Rho-A نیز برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ بودند که این مقادیر بیانگر پایایی مناسب و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری هستند. بنابراین، ابزار مورد استفاده از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار بود (آذر و غلامزاده، ۱۴۰۱).

یافته‌ها

متن مصاحبه‌های انجام شده با تحلیل کیفی مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید استرلینگ (۲۰۰۱) انجام شد. در مرحل کدگذاری باز ۱۲۹ کد شناسایی گردید. درنهایت از طریق کدگذاری محوری به ۷ مضمون فراگیر ۲۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۹ مضمون پایه رسید. مضامین تاثیر بانکداری ویدیویی بر مشتری مداری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: مضامین تاثیر بانکداری ویدیویی بر مشتری مداری

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	ادبیات پژوهش (منبع)
۱. کیفیت ارتباط انسانی	مکالمه دلنشین و شفاف (K1)	دلگرمی مشتریان از ارتباط چشمی در تماس ویدیویی	هوانگ، ۲۰۲۴
		اثر شفافیت اولیه بر واکنش مثبت مشتری	اکتشاف از مصاحبه
	سرعت ارائه خدمات (K2)	رضایت ناشی از سرعت ارائه خدمت	هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲
	رفتار حرفه‌ای بانکدار (K3)	شنیدن خواسته مشتریان موجب واکنش مثبت	بن عبدنبی، ۲۰۲۳
		جدیت بانکدار حس خوب به مشتریان	اکتشاف از مصاحبه
		مودبانه بودن گفتار و رفتار	کائور و آرورا، ۲۰۲۱
		صبوری در ارائه خدمت به مشتری	لاکانن، ۲۰۱۶

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	ادبیات پژوهش (منبع)
۲. اطمینان و راحتی مشتری	صبوری در ارائه خدمت (R1)	ارائه زمان کافی به مشتری برای پرسش سوال‌هایش	اکتشاف از مصاحبه
	حفظ محرمانگی اطلاعات (R2)	حفظ حریم شخصی مشتری	کائور و آرورا، ۲۰۲۱
		حفظ محرمانگی اطلاعات	اکتشاف از مصاحبه
		وضوح فرآیند ارائه خدمت	اکتشاف از مصاحبه
	وضوح فرآیند ارائه خدمت (R3)	بیان شیوا و شفاف در مکالمه	اکتشاف از مصاحبه
		کیفیت بالا در ارائه تصویر بانکدار	هوانگ، ۲۰۲۴
		اعتماد آفرینی با توضیح ساختار بدون پیچیدگی	اکتشاف از مصاحبه
	پایبندی به تشریفات اداری (R4)	محیط آرام	اکتشاف از مصاحبه
		لبخند	اکتشاف از مصاحبه
		تماس چشمی	ساکاس و همکاران، ۲۰۲۴
		صحبت با مشتری بدون قضاوت کردن	اکتشاف از مصاحبه
		مودبانه بودن گفتار و رفتار	اکتشاف از مصاحبه
۳. چالش‌های ارتباط انسانی	عدم آشنایی مشتری با تکنولوژی (C1)	مشتریان مسن کم‌سواد با دانش کم فناوری	اکتشاف از مصاحبه
		خجالتی بودن مشتری از پرسیدن سوال	اکتشاف از مصاحبه
		ترس از فضای آنلاین به واسطه ترس از اشتباه	اکتشاف از مصاحبه
		عدم آشنایی مشتری با تکنولوژی	اکتشاف از مصاحبه
	ضعف در زیرساخت‌ها (C2)	ضعف در سرعت اینترنت	اکتشاف از مصاحبه
		قطع شدن سیستم	اکتشاف از مصاحبه
	نیاز به پاسخ‌دهی سریع در زمان محدود(C3)	فشار زمان و لزوم سرعت بالا در پاسخگویی	پیورس و همکاران، ۲۰۱۱
		زیاد بودن تعداد مشتریان	اکتشاف از مصاحبه
	حساسیت به ضبط تصویری(C4)	ایجاد نگرانی برای برخی از مشتریان با ضبط ویدیوها	اکتشاف از مصاحبه
	بالا بودن کارمزد ارائه خدمات(C5)	کارمزد بالای ارائه خدمات	اکتشاف از مصاحبه
۴. استراتژی‌های		جلب توجه مشتری با تبلیغ در نرم‌افزارهای بانک ملت	ساکاس، ۲۰۲۳

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	ادبیات پژوهش (منبع)
جذب توجه مشتری	تبلیغات گسترده چندرسانه‌ای(A1)	ترغیب مشتریان از طریق بازاریابی پیامکی	پاتسیوتیس و همکاران، ۲۰۱۲
	جلب توجه از طریق تعامل ارزش‌محور(A2)	جذب مشتری با برقراری ارتباط رو در رو با بانکدار	ساکاس، ۲۰۲۳
		ارائه اطلاعات به روز و معرفی خدمات جدید	ساکاس، ۲۰۲۳
		ارائه خدمات با ارزش بالا اثربخش‌تر است و البته اطمینان بخش	پاتسیوتیس و همکاران، ۲۰۱۲
		جذب توجه مشتری با ارائه حس شنیده شدن	اکتشاف از مصاحبه
	جذابیت بانکداری ویدیویی برای نسل جدید(A3)	جذابیت مکالمه ویدیویی برای نسل جدید	کاجتان و همکاران، ۲۰۱۸
۵. تسهیل خدمات بانکی	سادەسازی مفاهیم بانکی از طریق نمایش بصری(S1)	به کارگیری جدول، نمودار، تصویر و ارائه مثال به منظور ساده سازی مفاهیم	اکتشاف از مصاحبه
		توضیح تصویری اقساط و سود و به کارگیری نمودار	اکتشاف از مصاحبه
		تصمیم‌گیری راحت‌تر مشتری با ارائه بصری اطلاعات	پاتل، ۲۰۱۹
		ارسال فایل راهنما برای مشتریان به منظور سادەسازی مفاهیم	اکتشاف از مصاحبه
	سادەسازی مفاهیم بانکی با روایت و گفت‌وگو(S2)	بیان داستان یا مثال واقعی برای سادەسازی مفاهیم	اکتشاف از مصاحبه
		راحتی در پرسش سوالات و دریافت جواب‌ها	اکتشاف از مصاحبه
	دقت در ارائه اطلاعات مطلوب(S3)	دقت در ارائه اطلاعات مطلوب	پاتل، ۲۰۱۹
۶. افزایش وضوح و ارائه اطلاعات پیچیده	تقویت اعتماد از طریق ارتباط چهره‌به‌چهره(V1)	اعتمادسازی با مشاهده تصویری بانکدار	پاتل، ۲۰۱۹
	تعامل دوطرفه و فرصت برای شفاف‌سازی(V2)	فضا دادن به مشتری برای پرسش ابهاماتش	اکتشاف از مصاحبه
	شبیه‌سازی تجربه مشاوره مالی(V3)	تشابه مکالمه ویدیویی با جلسه مشاوره برای خدمات سرمایه گذاری	اکتشاف از مصاحبه
	کاهش خطای درک مالی(V4)	کاهش اشتباه در درک مفاهیم مالی با ارائه تصویری	اکتشاف از مصاحبه
۷. تقویت اعتماد با	تقویت فضای رسمی و مطمئن از طریق احراز	ایجاد فضایی مطمئن و رسمی با فرایند احراز هویت	دوپیس و فولی، ۲۰۱۴

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	ادبیات پژوهش (منبع)
هویت‌سنجی تصویری	هویت ویدیویی(H1)		
	افزایش حس امنیت مشتری با حضور زنده بانکدار در ارتباط ویدیویی(H2)	حضور زنده و در لحظه بانکدار در مکالمه ویدویی القاگر حس امنیت	کائور و آرورا، ۲۰۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش و ادبیات پژوهش

برای شناسایی روابط ساختاری میان ۷ مؤلفه اصلی استخراج‌شده از تحلیل تم، از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری (Interpretive Structural Modeling - ISM) استفاده شد. تکنیک ISM روابط علی و سلسله‌مراتبی میان مؤلفه‌ها را بر اساس نظر خبرگان شناسایی و مدل مفهومی اولیه را طراحی می‌کند. ISM ابزار مناسبی برای این مرحله اکتشافی است، به‌ویژه زمانی که تعداد متغیرها محدود باشد و پژوهشگر بخواهد ساختار درونی مدل را قبل از آزمون کمی دقیق (SEM) مشخص نماید (سوشی و سینگ، ۲۰۱۳؛ آتری و همکاران، ۲۰۱۳). پس از طراحی مدل ساختاری با ISM، از SEM برای اعتبارسنجی کمی و آزمون برازش مدل نهایی با داده‌های مشتریان استفاده شد. این رویکرد ترکیبی در پژوهش‌های اخیر مدیریت و بانکداری دیجیتال توصیه شده است (هوانگ، ۲۰۲۴؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۳).

به منظور پیاده سازی تکنیک ISM ده نفر خبره به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. معیارهای انتخاب شامل: (۱) حداقل ۳ سال تجربه مستقیم در ارائه خدمات بانکداری ویدیویی بانک ملت، (۲) داشتن مدرک کارشناسی یا بالاتر در رشته‌های مدیریت، بانکداری یا فناوری اطلاعات، و (۳) تمایل به مشارکت. از میان خبرگان، ۹ نفر مرد و ۱ نفر زن بودند که تنوع مناسبی از سنی و سابقه کاری را پوشش می‌دادند.

در ادامه جهت ارائه مدل پژوهش از روش مدلسازی ساختاری تفسیری کمک گرفته شد. بدین منظور نخست ماتریس خود تعاملی ساختاری تشکیل گردید. در این مرحله، با پرسش از خبرگان یا تحلیلگر، روابط بین تم‌ها به صورت زوجی بررسی و با یکی از چهار نماد V (متغیر i بر j تأثیر دارد)، A (متغیر j بر i تأثیر دارد)، X (رابطه دو سویه) و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود (آذر و همکارن، ۱۳۹۸). ماتریس خود تعاملی ساختاری در جدول ۲ ارائه شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

جدول ۲: ماترس خود تعاملی

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱: کیفیت ارتباط انسانی	-	X	X	V	V	V	V
۲: اطمینان و راحتی مشتری	X	-	O	X	A	A	A
۳: چالش‌های ارتباط انسانی	X	O	-	O	O	O	O
۴: استراتژی‌های جذب توجه مشتری	A	X	O	-	A	A	A
۵: تسهیل خدمات بانکی	A	V	O	V	-	A	O
۶: افزایش وضوح و ارائه اطلاعات پیچیده	A	V	O	V	V	-	X
۷: تقویت اعتماد با هویت‌سنجی تصویری	A	V	O	V	O	X	-

منبع: یافته‌های پژوهش

از تبدیل ماتریس خودتعاملی به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک ماتریس دسترسی به دست می‌آید. نماد V بیانگر انتقال یک‌طرفه از i به j با مقدار ۱ و عدم انتقال از j به i با مقدار صفر است؛ نماد A نشان‌دهنده انتقال یک‌طرفه از j به i با مقدار ۱ و عدم انتقال از i به j است؛ نماد X نمایانگر انتقال دوطرفه با مقدار ۱ در هر دو جهت است؛ و نماد O بیانگر عدم انتقال در هیچ‌یک از دو جهت می‌باشد. این نمادها به عنوان مدلی برای تبدیل رفتارهای تعاملی به ماتریس دسترسی اولیه کاربرد دارند. ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس دسترسی نهایی

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱: کیفیت ارتباط انسانی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲: اطمینان و راحتی مشتری	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰
۳: چالش‌های ارتباط انسانی	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۴: استراتژی‌های جذب توجه مشتری	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰
۵: تسهیل خدمات بانکی	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
۶: افزایش وضوح و ارائه اطلاعات پیچیده	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۷: تقویت اعتماد با هویت‌سنجی تصویری	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها باید مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) و مجموعه پیش نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شناسایی شود. مجموعه دستیابی و پیش نیاز مدل بررسی تاثیر بانکداری ویدیویی بر مشتری مداری و سطوح هر متغیر در جدول ۴ ارائه شده است.

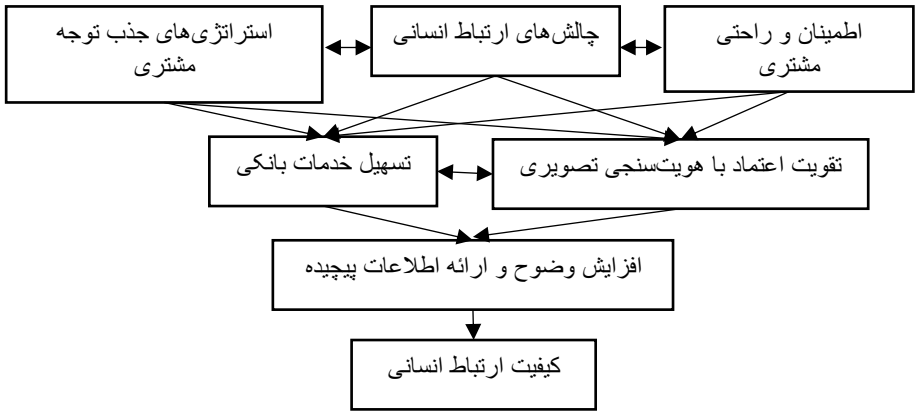
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

جدول ۴: مجموعه دستیابی و پیش نیاز و سطوح متغیرها

متغیرها	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مشترک	سطح
۱: کیفیت ارتباط انسانی	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۳	۱، ۲، ۳	۴
۲: اطمینان و راحتی مشتری	۱، ۲، ۴	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۴	۱
۳: چالش‌های ارتباط انسانی	۱، ۳	۱، ۳	۱، ۳	۱
۴: استراتژی‌های جذب توجه مشتری	۲، ۴	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷	۲، ۴	۱
۵: تسهیل خدمات بانکی	۲، ۴، ۵	۱، ۵، ۶	۵	۲
۶: افزایش وضوح و ارائه اطلاعات پیچیده	۲، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۶، ۷	۶، ۷	۳
۷: تقویت اعتماد با هویت‌سنجی تصویری	۲، ۴، ۶، ۷	۱، ۶، ۷	۶، ۷	۲

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اسات نتایج جدول شماره ۴ متغیر «کیفیت ارتباط انسانی» در سطح چهارم (بالاترین سطح) قرار گرفت که نشان‌دهنده متغیر وابسته نهایی و نقطه اوج مدل است. متغیرهای «اطمینان و راحتی مشتری»، «چالش‌های ارتباط انسانی» و «استراتژی‌های جذب توجه مشتری» در سطح اول قرار دارند و به‌عنوان متغیرهای پایه و محرک اولیه عمل می‌کنند. متغیرهای «تسهیل خدمات بانکی» و «تقویت اعتماد با هویت‌سنجی تصویری» در سطح دوم و «افزایش وضوح و ارائه اطلاعات پیچیده» در سطح سوم قرار گرفتند. این سطح‌بندی منطق سلسله‌مراتبی مدل را نشان می‌دهد: عوامل پایه (سطح ۱) بر عوامل واسطه (سطوح ۲ و ۳) اثر گذاشته و در نهایت بر کیفیت ارتباط انسانی (سطح ۴) تأثیر می‌گذارند. مدل پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱: مدل تاثیر بانکداری ویدیویی بر مشتری مداری

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش به بررسی نقش بانکداری ویدیویی در ارتقای کیفیت ارتباط انسانی میان بانک و مشتری می‌پردازد. مطابق این مدل، مؤلفه‌هایی نظیر اطمینان و راحتی مشتری، چالش‌های ارتباط انسانی و استراتژی‌های جذب توجه مشتری به‌عنوان عوامل کلیدی مؤثر در تجربه تعامل ویدیویی با مشتریان شناسایی شده‌اند. این مؤلفه‌ها از طریق ایجاد بستر تعامل تصویری، بر فرآیند تسهیل خدمات بانکی و تقویت اعتماد با هویت‌سنجی تصویری اثرگذار هستند. از سوی دیگر، بهره‌گیری از ارتباط تصویری باعث افزایش وضوح و شفافیت در ارائه اطلاعات پیچیده شده و در نتیجه، درک بهتر مشتری از خدمات مالی حساس (نظیر وام یا سرمایه‌گذاری) را ممکن می‌سازد. مجموع این تأثیرات منجر به ارتقای کیفیت ارتباط انسانی بین بانک و مشتری می‌شود، که یکی از اهداف کلیدی در پیاده‌سازی موفق بانکداری ویدیویی است.

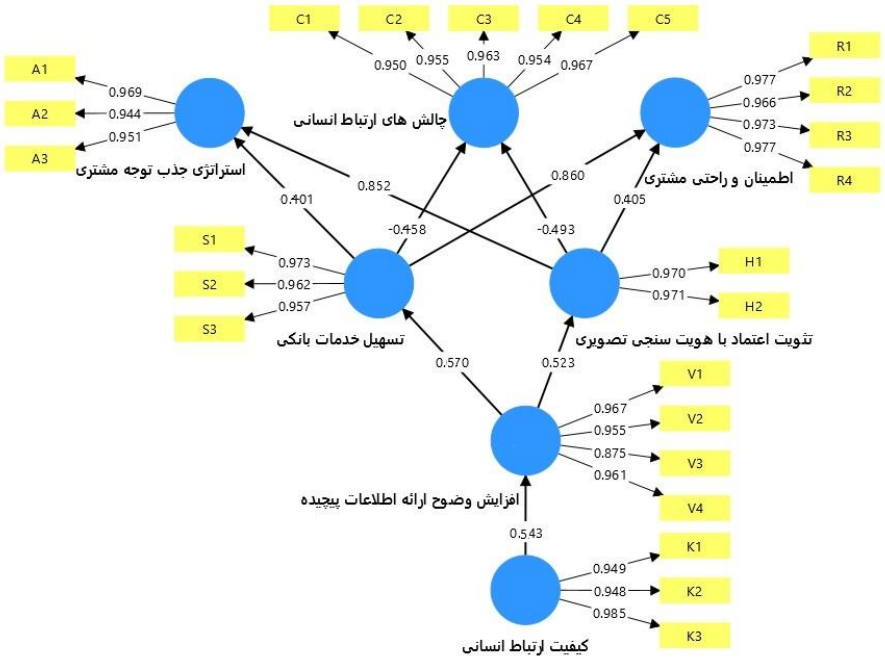
این مدل با ارائه نگرشی تلفیقی، نشان می‌دهد که چگونه ابعاد فنی (مانند هویت‌سنجی تصویری) در کنار ابعاد روان‌شناختی (مانند راحتی و اعتماد مشتری) می‌توانند در یک ساختار تعاملی به بهبود تجربه مشتری و تسهیل تصمیم‌گیری‌های مالی منجر شوند. پژوهش حاضر با نگاهی جامع به مؤلفه‌های انسانی، فناورانه و ارتباطی، مدلی یکپارچه از نقش ارتباط ویدیویی در ارتقای کیفیت خدمات بانکی و ارتقا مشتری مداری ارائه داده است.

با توجه به نزدیکی مفهومی برخی سازه‌های مورد استفاده در مدل، تمایز آن‌ها در این پژوهش حائز اهمیت است. در این راستا، «کیفیت ارتباط انسانی» به ویژگی‌های تعاملی بین مشتری و بانکدار اشاره دارد، در حالی که «اطمینان و راحتی مشتری» بیانگر وضعیت روانی و ادراک درونی مشتری در حین تعامل است. همچنین، «اعتماد» به ادراک اعتبار و امنیت تعامل مربوط می‌شود و «وضوح اطلاعات» ناظر بر میزان شفافیت، کیفیت انتقال و درک‌پذیری اطلاعات ارائه‌شده است. این تفکیک مفهومی امکان تبیین دقیق‌تر نقش هر سازه در مدل را فراهم می‌سازد.

این ساختار حاکی از آن است که موفقیت بانکداری ویدیویی بیش از هر چیز به ایجاد حس راحتی، اعتماد اولیه و غلبه بر چالش‌های ارتباطی وابسته است تا اینکه صرفاً بر جنبه‌های فنی تمرکز شود. این یافته با چارچوب نظری S-O-R و نظریه حضور اجتماعی همخوانی دارد.این مدل نه تنها روابط را نشان می‌دهد، بلکه اولویت‌بندی مدیریتی را نیز ارائه می‌کند: بانک‌ها ابتدا باید بر متغیرهای سطح پایین (محرک) سرمایه‌گذاری کنند تا اثرات مطلوب در سطوح بالاتر حاصل شود.

پس از ارائه مدل تاثیر بانکداری ویدیویی بر مشتری مداری جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]



شکل ۲: ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل معادلات ساختاری

منبع: یافته‌های پژوهش

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می دهد. میزان رابطه سؤالات با سازه‌های اصلی به‌وسیل بار عاملی نشان داده می‌شود. شکل ۲ خروجی نرم‌افزار را در حالت تخمین ضرایب مسیر نشان می‌دهد. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر β و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان، بیانگر بارهای عاملی λ است. این دو مقدار می‌بایست بیشتر از ۰/۴ باشند (هایر و همکاران، ۲۰۱۹) با توجه به نتایج حاصله مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. مقادیر منفی در این مدل نشان‌دهنده رابطه معکوس بین این دو شاخص است. از طرفی از آنجایی که می‌بایست مقادیر آماره آزمون (T-value) در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگتر و مساوی قدرمطلق ۱/۹۶ باشد و این به معنای وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است (آذر و غلامزاده، ۱۴۰۱). با بررسی مدل معادلات ساختاری در ضریب معناداری مشخص شد تمامی مقادیر از ۱/۹۶ بیشترند لذا رابطه بین متغیرها معنادار است.

به‌منظور اطمینان بیشتر مدل اندازه‌گیری شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشند (آذر و غلامزاده، ۱۴۰۱). نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۵ آمده است که با بررسی نتایج مشخص می‌شود تمامی مقادیر در محدوده مجاز هستند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

جدول ۵: سازه‌ها و مقادیر اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	آلفای کرونباخ (Cronbach's alpha)	پایایی ترکیبی (Composite reliability)	ضریب رو (rho)	HTMT
استراتژی جذب توجه مشتری	۰/۷۸۲	۰/۹۱۲	۰/۹۶۸	۰/۹۱۸	۰/۸۱۲
اطمینان و راحتی مشتری	۰/۸۱۱	۰/۹۳۸	۰/۹۵۲	۰/۹۴۱	۰/۷۸۵
افزایش وضوح ارائه اطلاعات پیچیده	۰/۷۶۳	۰/۸۸۹	۰/۹۱۶	۰/۸۹۷	۰/۷۶۸
تقویت اعتماد با هویت سنجی تصویری	۰/۷۹۴	۰/۹۰۵	۰/۹۳۱	۰/۹۱۲	۰/۸۰۳
تسهیل خدمات بانکی	۰/۷۷۶	۰/۹۲۱	۰/۹۴۲	۰/۹۲۵	۰/۷۹۱
چالش‌های ارتباط انسانی	۰/۸۰۲	۰/۹۲۹	۰/۹۴۸	۰/۹۳۳	۰/۷۷۴
کیفیت ارتباط انسانی	۰/۷۸۵	۰/۸۹۷	۰/۹۲۳	۰/۹۰۴	۰/۸۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول ۵ نشان‌دهنده کیفیت بسیار مناسب مدل اندازه‌گیری است. به‌طور دقیق به منظور سنجش روایی همگرا باید گفت که تمام مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بین ۰/۷۶۳ تا ۰/۸۱۱ قرار دارند که به‌طور قابل‌توجهی بالاتر از آستانه استاندارد ۰/۵ است (هایر و همکاران، ۲۰۲۲). این امر حاکی از آن است که گویه‌های هر سازه، بیش از ۷۶ درصد واریانس مشترک سازه مربوطه را توضیح می‌دهند و همگرایی بالایی بین شاخص‌های مشاهده‌شده و سازه‌های پنهان وجود دارد.

به منظور سنجش پایایی مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بین ۰/۸۸۹ تا ۰/۹۳۸ است که بالاتر از حد آستانه ۰/۷ قرار دارد. پایایی ترکیبی (CR) بین ۰/۹۱۶ تا ۰/۹۵۲ بوده و ضریب rho نیز بین ۰/۸۹۷ تا ۰/۹۴۱ است. همه این شاخص‌ها در محدوده قابل قبول (بالای ۰/۷ و کمتر از ۱) قرار دارند و پایایی داخلی سازه‌ها را به خوبی تأیید می‌کنند.

روایی واگرا مقادیر شاخص HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) برای تمامی جفت سازه‌ها کمتر از ۰/۸۵ (حداکثر ۰/۸۱۹) است. این نتایج بر اساس معیار هنسلر و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که سازه‌ها از یکدیگر به خوبی تمایز یافته‌اند و هر سازه بیشتر با شاخص‌های خودش همبستگی دارد تا با سازه‌های دیگر.

به طور کلی، مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا و واگرای قوی و پایایی عالی برخوردار است. این امر اعتبار ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) را تأیید کرده و مبنای محکمی برای ارزیابی بخش ساختاری مدل فراهم می‌کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

علاوه بر شاخص‌های آماری، تمایز مفهومی سازه‌ها نیز بر اساس تعاریف نظری و عملیاتی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت تا از همپوشانی مفهومی میان سازه‌های نزدیک به یکدیگر جلوگیری شود.

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) بر اساس ضریب مسیر و آماره آزمون (T-value) مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: آزمون روابط سازه های مدل پژوهش

رابطه	β	T-value	P-value	F^2	نتیجه
افزایش وضوح ارائه اطلاعات پیچیده ← تقویت اعتماد با هویت سنجی تصویری	۰/۵۲۳	۱۰/۲۴۹	۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	✓
افزایش وضوح ارائه اطلاعات پیچیده← تسهیل خدمات بانکی	۰/۵۷۰	۱۰/۷۳۵	۰/۰۰۰	۰/۰۹۲	✓
تقویت اعتماد با هویت سنجی تصویری← استراتژی جذب توجه مشتری	۰/۸۵۲	۱۰/۶۱۸	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	✓
تقویت اعتماد با هویت سنجی تصویری← اطمینان و راحتی مشتری	۰/۴۰۵	۱۱/۱۱۲	۰/۰۰۰	۰/۱۵۴	✓
تقویت اعتماد با هویت سنجی تصویری← چالش‌های ارتباط انسانی	-۰/۴۹۳	۱۱/۰۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۹۷	✓
تسهیل خدمات بانکی ← استراتژی جذب توجه مشتری	۰/۴۰۱	۱۱/۰۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۴۵	✓
تسهیل خدمات بانکی ← اطمینان و راحتی مشتری	۰/۸۶۰	۱۱/۰۲۶	۰/۰۰۰	۰/۱۳۵	✓
تسهیل خدمات بانکی ← چالش‌های ارتباط انسانی	-۰/۴۵۸	۱۰/۶۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۹۷	✓
کیفیت ارتباط انسانی ← افزایش وضوح ارائه اطلاعات پیچیده	۰/۵۴۳	۱۰/۳۵۲	۰/۰۰۰	۰/۲۰۷	✓

منبع: یافته‌های پژوهش

اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. به منظور بررسی این تغییرات چنانچه مقدار عددی F^2 کمتر از ۰/۰۲ باشد تغییرات ضعیف، تا ۰/۱۵ تغییرات متوسط و بیشتر از ۰/۳۵ قوی در نظر گرفته می‌شود (هایر و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس جدول فوق مشخص گردید F^2 در هیچ یک از موارد کمتر از ۰/۰۲ نیست از این رو در تمامی موارد بین متوسط تا قوی برآورد شد.

از شاخص ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (چین، ۱۹۹۸). از شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) نیز برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده می‌شود. اگر مقدار Q^2 مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هایر و همکاران، ۲۰۲۱). مقادیر R^2 برای متغیرهای درون‌زا نشان‌دهنده قدرت تبیین قابل قبول تا بسیار قوی مدل هستند، به‌ویژه برای متغیرهای «استراتژی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

جذب توجه مشتری» و «اطمینان و راحتی مشتری» که دارای مقادیر R^2 بالای ۰/۶۷ می‌باشند. همچنین، شاخص Q^2 برای تمامی متغیرها بالای ۰/۳۵ بوده و دلالت بر توان پیش‌بینی مطلوب مدل دارد. این نتایج بیانگر برازش خوب و اعتبار پیش‌بینی مدل ساختاری هستند.

جدول ۷: قدرت پیش‌بینی مدل

سازه‌های اصلی	R^2	Q^2	تفسیر
استراتژی جذب توجه مشتری	۰/۸۸۷	۰/۹۸۷	قوی
اطمینان و راحتی مشتری	۰/۹۰۴	۰/۹۹۱	قوی
افزایش وضوح ارائه اطلاعات پیچیده	۰/۲۹۵	۰/۵۰۳	متوسط
تقویت اعتماد با هویت سنجی تصویری	۰/۲۷۳	۰/۴۷۲	متوسط
تسهیل خدمات بانکی	۰/۳۲۵	۰/۵۴۴	متوسط
چالش‌های ارتباط انسانی	۰/۴۵۳	۰/۷۰۱	قوی

منبع: یافته‌های پژوهش

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و SRMR و NFI استفاده می‌شود. GOF این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که مدل آزمایش شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر. برای شاخص GOF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص SRMR کمتر از ۰/۰۸ برازش خوب، بین ۰/۰۸ و ۰/۱ برازش متوسط و بیشتر از ۰/۱ برازش ضعیف است. برای شاخص NFI بین ۰/۹ تا ۱ برازش مدل عالی، بین ۰/۹ تا ۰/۷ برازش مناسب و کمتر از ۰/۷ برازش ضعیف است (وتزل و همکاران، ۲۰۱۹). برای آزمون معناداری ضرایب مسیر، از روش Bootstrap با ۵۰۰۰ تکرار استفاده شد (هایر و همکاران، ۲۰۲۲).

مقدار برآورد شده برای شاخص GOF برابر با ۰/۶۹۳ است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل می‌باشد. شاخص SRMR نیز با مقدار ۰/۰۳۷، گویای برازش خوب مدل است، چرا که کمتر از آستانه ۰/۰۸ است. همچنین شاخص NFI با مقدار ۰/۸۸۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بوده و بیانگر آن است که مدل پیشنهادی از تطابق مطلوبی با داده‌ها برخوردار است. در مجموع، نتایج این سه شاخص حاکی از برازش قابل قبول و قوی مدل ساختاری مورد بررسی هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

جهت‌گیری بانک به سمت مشتری در زمینه بانکداری ویدیویی می‌تواند به‌عنوان ابزاری نوین و کارآمد برای مدیریت روابط مشتری تلقی شود که با هدف ایجاد سودهای پایدار بلندمدت طراحی شده است. بانکداری ویدیویی این قابلیت را دارد که از طریق تعاملات چهره‌به‌چهره مجازی، درک عمیق‌تری از نیازها و ترجیحات مشتریان فراهم آورد و امکان پاسخ‌دهی مؤثر و شخصی‌سازی‌شده را افزایش دهد. استفاده از این فناوری به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که در زمان واقعی اطلاعات مشتری را تحلیل کرده، خدمات را به شیوه‌ای انسانی‌تر و در عین حال هوشمندانه‌تر ارائه دهند و تجربه‌ای متمایز خلق کنند که منجر به افزایش تمایل مشتری برای تکرار تعامل و استفاده مجدد از خدمات شود. در این راستا، بانکداری ویدیویی باید به‌عنوان مکانیزمی کلیدی در تحقق فلسفه «مشتری‌محوری دیجیتال» شناخته شود که ضمن بهره‌گیری از

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

کانال‌های ارتباطی نوین، مسیر شخصی‌سازی پیشرفته خدمات را هموار می‌سازد و تعامل بانک با مشتری را از حالت صرفاً اطلاعاتی به سطحی انسانی، پویا و اعتمادساز ارتقا می‌دهد.

در این پژوهش با تمرکز بر بانک ملت، تلاش شد تا از دریچه تجربیات و ادراک کارکنانی که مستقیماً در ارائه خدمات بانکداری ویدیویی فعال هستند، ابعاد پنهان و آشکار این نوع خدمات جدید شناسایی و تحلیل شود. هدف اصلی پژوهش، درک تأثیر بانکداری ویدیویی بر مشتری‌مداری از دیدگاه ارائه‌دهندگان خدمات و فهم پیامدهای آن در سطوح مختلف سازمانی و تعاملی بود. از طریق مصاحبه با مدیران حوزه اعتبارات، رؤسای شعب و معاونان، داده‌های غنی و متنوعی جمع‌آوری شد که منجر به کشف بینش‌هایی تازه درباره چالش‌ها، مزایا و فرصت‌های بانکداری ویدیویی شد. در ادامه نیز به منظور صحت مفاهیم حاصله با مشتریان دریافت‌کننده خدمات بانکداری ویدیویی نظرسنجی صورت پذیرفت.

روش تحقیق به صورت آمیخته بود که در مرحله کیفی با رویکرد تحلیل مضمون انجام شد. پس از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، کدها در قالب تم‌های پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر طبقه‌بندی شدند. مشارکت‌کنندگان شامل کارکنان ارائه دهنده خدمات بانکداری ویدیویی بانک ملت بودند. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته انجام شد. در نهایت، هفت مضمون فراگیر از تحلیل داده‌ها استخراج شد که عبارت‌اند از: کیفیت ارتباط انسانی، اطمینان و راحتی مشتری، چالش‌های ارتباط انسانی، استراتژی‌های جذب توجه مشتری، تسهیل خدمات بانکی، افزایش وضوح و ارائه اطلاعات پیچیده و تقویت اعتماد با هویت سنجی تصویری.

بخشی از مضامین فراگیر با ادبیات پژوهش‌های پیشین همراستا بودند. برای مثال، مضامین فراگیر مربوط به «اطمینان و راحتی مشتری» در مطالعاتی مانند عبدنبی (۲۰۲۳)که در مورد پذیرش بانکداری موبایلی از منظر کشورهای در حال توسعه نیز دیده شده‌اند از آنجایی که خدمات بانکداری ویدیویی در وجوهی مشابه بانکداری موبایلی است لذا می‌توان نتایج را همراستا دانست. «چالش‌های ارتباط انسانی» از دیگر مضامین فراگیر است که تمامی مضامین سازمان‌دهنده آن از قبیل عدم آشنایی مشتری با تکنولوژی، ضعف در زیرساخت‌ها، نیاز به پاسخ‌گویی سریع در زمان محدود و حساسیت به ضبط تصویری در مطالعات نعیم و اوزوم (۲۰۲۱) تحت عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی در انتقال بانکداری اینترنتی در دوران پاندمی COVID-19 که تشابه موضوعی با موضوع پژوهش دارد نیز مطرح شده بود اما بالابودن کارمزد ارائه خدمات در هیچ پژوهشی مورد بررسی قرار نگرفته بود. با این حال عدم وجود ابتکارات حفاظت از اطلاعات دیجیتال، کمبود سواد دیجیتال، سطح پایین دسترسی برابر به زیرساخت‌های دیجیتال در سراسر کشور، سطح پایین آگاهی در مورد مزایای بانکداری ویدیویی و بالا بودن کارمزد ارائه خدمات، چالش‌های مشترکی هستند که می‌توانند مانع افزایش تعداد کاربران بانکداری ویدیویی در کشور شوند. بنابراین، مسئولیت رهبران این است که اقداماتی را انجام دهند که آگاهی، اعتماد، دسترسی و مهارت‌های مردم را برای پذیرش بانکداری ویدیویی افزایش دهند. سه مضمون فراگیر «تسهیل خدمات بانکی»، «افزایش وضوح و ارائه اطلاعات پیچیده» و «تقویت اعتماد با هویت‌سنجی تصویری» که در مطالعات هوانگ و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات دستگاه‌های ویدئویی تا حدودی به آن‌ها اشاره شده است و با مفاهیم آن همراستاست. از آنجایی که مقاله هوانگ و همکاران (۲۰۲۲) در مورد دستگاه باجه‌دار ویدیویی و خدماتی که این دستگاه‌ها ارائه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

می‌دهند تا حدودی مشابه بانکداری ویدیویی است لذا می‌توان بیان کرد که محتواهای بررسی شده به متوازات هم هستند.

در تحلیل مضمون این پژوهش، دو مضمون فراگیر «کیفیت ارتباط انسانی» و «استراتژی‌های جذب توجه مشتری» به‌عنوان یافته‌هایی نوظهور شناسایی شدند که در ادبیات پیشین به‌طور مستقیم مورد اشاره قرار نگرفته‌اند. «کیفیت ارتباط انسانی» با مضامینی چون *مکالمه دلنشین و شفاف، سرعت ارائه خدمات، و رفتار حرفه‌ای بانکدار*، بُعدی مغفول در مطالعات فناوری‌محور را برجسته می‌سازد که به پیوند عاطفی و روانی مشتری با بانک از طریق ارتباط ویدیویی تأکید دارد. برخلاف اغلب پژوهش‌ها که تمرکز آن‌ها بر کارایی فنی یا امنیت خدمات بوده است، این یافته نشان می‌دهد که نحوه برقراری ارتباط انسانی از طریق ویدیو ـ شامل لحن، چهره‌گشایی، وضوح بیان و سرعت پاسخ‌گویی ـ نقش کلیدی در شکل‌گیری تجربه‌ای مثبت و رضایت‌بخش برای مشتری ایفا می‌کند. از سوی دیگر، «استراتژی‌های جذب توجه مشتری» نیز به‌عنوان مضمونی فراگیر و نوآورانه، شامل مؤلفه‌هایی نظیر تبلیغات گسترده چندرسانه‌ای، جلب توجه از طریق تعامل ارزش‌محور، و جذابیت بانکداری ویدیویی برای نسل جدید است. این مضمون بر وجه بازاریابی تجربی بانکداری ویدیویی تأکید دارد و نشان می‌دهد که نه‌تنها طراحی و ارائه خدمت، بلکه نحوه معرفی، ترویج و برقراری تعامل اولیه با مشتری نیز تأثیر مستقیمی بر جلب توجه و تحریک کنجکاوی مشتریان ـ به‌ویژه جوان‌ترها ـ دارد. شناسایی این دو مضمون، افق جدیدی در درک ابعاد انسانی و رفتاری فناوری‌های بانکی گشوده و اهمیت ترکیب مؤلفه‌های روانی و ارتباطی با زیرساخت‌های فناورانه را در طراحی تجربه کاربر یادآوری می‌کند.

این پژوهش علی‌رغم یافته‌های ارزشمند خود، با چند محدودیت همراه بوده است. نخست آنکه تمرکز مطالعه بر بانک ملت به‌عنوان تنها بانک پیشگام در اجرای بانکداری ویدیویی در ایران، موجب محدود شدن قابلیت تعمیم نتایج به سایر بانک‌ها و نهادهای مالی کشور گردیده است. دوم، بخش کیفی پژوهش با تعداد محدودی از مشارکت‌کنندگان (۱۰ نفر از بانکداران) انجام شده که گرچه اشباع نظری حاصل شده، اما تنوع جغرافیایی و فرهنگی گسترده‌ای را پوشش نمی‌دهد. از سوی دیگر، متغیرهای بررسی‌شده عمدتاً بر اساس ادراکات پاسخ‌دهندگان گردآوری شده و از داده‌های عینی عملیاتی (مانند شاخص‌های مالی یا عملکردی بانک) بهره‌گیری نشده است. همچنین، با توجه به نوپا بودن بانکداری ویدیویی در ایران، امکان دارد تجربه کاربران و بانکداران هنوز به بلوغ کامل نرسیده باشد و نتایج تحت تأثیر تازگی فناوری قرار گرفته باشد. این محدودیت‌ها باید در تفسیر یافته‌ها مدنظر قرار گیرد و زمینه‌ساز طراحی پژوهش‌های آتی با دامنه گسترده‌تر، روش‌شناسی متنوع‌تر و نمونه‌های مقایسه‌ای میان بانک‌ها شود.

با توجه به شناسایی دو مضمون فراگیر «کیفیت ارتباط انسانی» و «استراتژی‌های جذب توجه مشتری» که در ادبیات پیشین به‌صورت مستقیم مطرح نشده بودند، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی این دو مؤلفه به‌صورت مستقل و عمیق‌تری مورد بررسی قرار گیرند. به‌ویژه پژوهش‌هایی که از رویکردهای روان‌شناختی، زبان‌شناسی تعاملات و ارتباطات سازمانی بهره می‌گیرند می‌توانند جنبه‌های دقیق‌تری از نحوه اثرگذاری مکالمات تصویری، لحن، زبان بدن و جذابیت‌های بصری در تعاملات بانکدار و مشتری را تحلیل کنند. همچنین بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی چندرسانه‌ای، پیام‌رسانی هدفمند و طراحی تجربه دیجیتال بر جلب توجه و حفظ مشتریان نسل جدید می‌تواند افق‌های تازه‌ای برای توسعه خدمات بانکداری ویدیویی فراهم

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

سازد. از سوی دیگر، گسترش پژوهش به سایر بانک‌های ایرانی و حتی انجام مطالعات تطبیقی بین‌المللی می‌تواند به غنای مفهومی این مضامین کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده از داده‌های ترکیبی (ادراک مشتری و شاخص‌های عملکردی بانک‌ها) استفاده شود و نقش فناوری‌های مکمل نظیر هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و یادگیری ماشین در ارتقای این دو بُعد نوظهور نیز مورد بررسی قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های مهم پژوهش، ماهیت مقطعی داده‌ها و عدم استفاده از طراحی‌های طولی یا آزمایشی است که امکان بررسی روابط علی را محدود می‌سازد. در نتیجه، جهت‌گیری روابط در مدل ساختاری صرفاً بر مبنای مبانی نظری و تحلیل‌های آماری بوده و نمی‌توان آن‌ها را به‌عنوان روابط علی قطعی تفسیر کرد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با استفاده از داده‌های طولی یا طرح‌های شبه‌آزمایشی، به بررسی دقیق‌تر روابط علّی میان متغیرها بپردازند.

سپاسگزاری

بدین‌وسیله از همکاری ارزشمند جناب آقای عباس شکوری، ریاست محترم بانک ملت شعبه بازار گناباد، در فرآیند گردآوری داده‌ها صمیمانه قدردانی به‌عمل می‌آید.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

منابع

۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۴۰۱). کمترین مربعات جزئی. *تهران: نگاه دانش*.

۲. آذر، عادل، شریفی، محمد، و زارع، مرتضی. (۱۳۹۸). فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) با رویکرد فازی. *تهران: نشر مهربان*.

۳. جندقی، غ؛ اسفیدانی، م. ر؛ محسنین، ش؛ یزدانی، ح. ر؛ کیماسی، م. (۱۳۹۷). طراحی نقشه سفر برنامه‌ریزی‌شده مشتریان خدمات مبتنی بر موبایل (نمونه‌پژوهی: بانک ملت) . *مجله علمی-پژوهشی مدیریت صنعتی و بازرگانی*.

۴. جوان امانی، و.، و اکبری، ح. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از مدل سروکوال (مورد مطالعه: بانک مسکن شعب تهران). *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۴۰، ۴۳-۶۴.

۵. مسعودیپور، س.، و صادقی، م. (۱۴۰۴). بررسی اثر ادراک از بانکداری اسلامی و صداقت برند بر اعتماد به بانک اسلامی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش درک‌شده و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک قرض‌الحسنه مهر ایران). *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۵۰، ۲۳۷-۲۶۷.

۶. ناصحی فر، وحید؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود و اله وردی، مصطفی (۱۴۰۰). سنجش مدل مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۴)، ۹۷۴-۱۰۰۰.

7. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2023). Examining factors influencing customer adoption of digital banking. International Journal of Information Management, 68*, 102467. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102467

8. Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2023). Customer experiences in digital banking: The role of social presence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103212. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212

9. Attride-Stirling, J. (2001). *Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. Qualitative Research*, 1(3), 385–405. https://doi.org/10.1177/146879410100100307

10. 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

11. Ben Abdennebi, H. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2), 100065. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065

12. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027

13. Cohen, J. E. (2013). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

14. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32 (5), 554–571. https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554
15. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis *(8th ed.). Cengage Learning.*
16. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *Sage Publications*.
17. Hoang, D. P. (2024). Customer experience of video teller machine service: Drivers and behavioural outcomes. *International Journal of Bank Marketing, 42*(7), 1634–1665. https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2023-0528
18. Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, *MA: Addison-Wesley.*
19. Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the adoption of digital banking: A S-O-R perspective. *Journal of Business Research*, 146, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.012
20. Jandaghi, G., Esfidani, M. R., Mohsenin, S., Yazdani, H. R., & Kimasi, M. (2018). Designing planned customer journey maps for mobile-based services (Case study: Bank Mellat). *Journal of Industrial and Business Management*. doi:10.22059/jibm.2018.268675.3306 (in Persian)
21. Juliana, B. M., Prabowo, H., Alamsjah, F., & Hamsal, M. (2024). Examining the impact of customer orientation and digital adoption on organizational resilience in Indonesia's banking sector. *Journal of System and Management Sciences, 14*(2), 414–426. https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0226
22. Kaur, H., & Arora, A. (2021). Role of video banking in enhancing customer experience and engagement: A conceptual framework. *International Journal of Management (IJM), 12*(5), 1–10.
23. Kumar, V., Gupta, S., & Sharma, A. (2023). Media richness and customer engagement in digital services. Computers in Human Behavior, 139, 107526. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107526
24. Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, *69*(7), 2432–2439. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013
25. Lolemo, S. E., & Pandya, H. B. (2024). The Impact of Digital Banking on Customer Satisfaction and Loyalty in Commercial Banks: A Systematic Literature Review. International Journal of Management*, Economics and Commerce*, 1(1), 69–75. https://doi.org/10.62737/v8exrn15
26. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

27. Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB Research Group*, *19*(3), 249–261. http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X
28. Mistrean, L. (2021). Customer orientation as a basic principle in the contemporary activity of the bank. *Journal of Public Administration, Finance and Law*, (21, Special Issue GEBA 2021). https://doi.org/10.47743/jopafl-2021-21-05
29. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Social presence and customer experience in online environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102493. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102493
30. Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102483. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102483
31. Nasihifar, V., Dehdashti Shahrokh, Z., Mohammadian, M., & Allahverdi, M. (2021). Measuring the customer experience management model in electronic banking services. *Business Management*, 13(4), 974–1000. (in Persian)
32. Nguyen, H. V., Vu, T. D., Nguyen, B. K., Nguyen, T. M. N., Do, B., & Nguyen, N. (2022). Evaluating the impact of e-service quality on customer intention to use video teller machine services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(3), 121. https://doi.org/10.3390/joitmc8030121
33. Nguyen, T. H., Nguyen, H. T., & Tran, T. T. (2023). Digital banking and customer experience. *Sustainability*, 15 (3), 2456. https://doi.org/10.3390/su15032456
34. Oh, C. S., Bailenson, J. N., & Welch, G. F. (2018). A systematic review of social presence. *Presence*, 26 (2), 113–136. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00301
35. Rudevska, V. (2022). Customer orientation of the bank as the basis of the customer-oriented business model of the bank. *Economics, Finance and Management Review*, *3*(4). https://doi.org/10.30525/2661-5150/2022-4-5
36. Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., Kamperos, I. D. G., & Kanellos, N. (2024). What is the connection between Fintechs' video marketing and their vulnerable customers' brand engagement during crises? *International Journal of Bank Marketing, 42*(6), 1313–1347. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0142
37. Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics, 32*(1), 129–142. https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]

38. Singh, A. K., & Sushil. (2013). Modeling enablers of TQM to improve human resource performance: A TISM approach. *International Journal of Productivity and Quality Management,* 11 (3), 284–305.
39. Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications*. Wiley.
40. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., et al. (2021). Customer experience creation. Journal of Retailing, 97*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.001
41. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
42. Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2022). The effect of media richness on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103152. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103152

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-09]