

مقاله پژوهشی

ارائه مدل کیفیت خدمات مبتنی بر فناوری‌های الکترونیکی در ک شده از سوی مصرف کننده آسیب پذیر در صنعت بانکداری

مهتاب میرزایی فرا^۱محمد علی عبدالوند^۲کامبیز حیدرزاده^۳محسن خون سیاوش^۴

چکیده

در این پژوهش با رویکرد پدیدار شناختی به دنبال بررسی و بازسازی الگوی کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی بانکی و جنبه‌های ناپیدای آن و کاهش دادن ضرر مصرف‌کنندگان با احتمال آسیب‌پذیری در شرایط بروز کرونا هستیم. این پژوهش با مینا قراردادن تئوری‌های موجود در این زمینه و سپس تمرکز بر تجربه زیسته افراد سعی دارد به شناسایی ابعاد، پیشایندها و در نهایت پیامدهای متأثر از این پدیده در قالب یک الگو بپردازد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۵ نفر در کلان شهر تهران به روش نمونه‌گیری گلوله برفی حاصل شد. در مرحله تحلیل از طریق فرایند مقایسه مستمر داده‌ها و کدگذاری و همچنین

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، M.mirzaeifar@srbiau.ac.ir

^۲ نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، abdolvand_ma@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

kambizheidarzadeh@yahoo.com

^۴ استادیار گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین

siavash@qiau.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۵

تحلیل محتوای رابطه‌ای، مفاهیم، مقوله‌ها و مضمون‌ها سازمان دهی شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد کیفیت این خدمات دارای ابعاد کارایی، کامل بودن اجرا، سهولت استفاده و دسترسی، پاسخگویی، تضمین کیفیت، اطلاعات، جذابیت استفاده، امنیت، کنش‌های احساسی و ارزش کاربردی است همچنین پیشایندهای موثر بر این پدیده شامل تجربه قبلی، ارتباطات شفاهی، شهرت سازمان، مشارکت مشتری، تصویر قبلی، سنت‌گرایی و مسئولیت اجتماعی بوده و پیامدهای متاثر از این پدیده شامل رضایت و مقاصد رفتاری است. این مطالعه با به‌کارگیری روش کیفی، یکی از مطالعات اولیه در زمینه درک زنان سالمند از کیفیت خدمات الکترونیک بانکی است. در مطالعات پیشین به برخی از یافته‌های این پژوهش اشاره‌ای نشده است.

واژگان کلیدی

کیفیت خدمات الکترونیک بانکی، مصرف‌کننده آسیب‌پذیر، پدیدارشناسانه

مقدمه و بیان مسئله

امروزه پیشرفت‌های علوم و فنون و توسعه فناوری‌های جدید شرایط را برای رقابتی شدن محصولات و خدمات فراهم ساخته است (ره‌نورد و عباس پور، ۱۳۹۳). همچنین تاریخ بیش از هر زمان دیگری ادعا می‌کند که فناوری زندگی ما را تغییر می‌دهد و زندگی، بسیار سریع در حال تغییر است. چنین ادعاهایی ایجاد استرس نموده و روی مصرف‌کنندگان فشار ایجاد می‌کند (بنت و ماتون^۱، ۲۰۱۰). پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) جنبه‌هایی از تعامل بین بنگاه‌های خدمات و مشتریان آن‌ها را متحول کرده و منجر به ارتقای استانداردهای خدمات گردیده است (اقبال و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در عصر رقابتی حاضر، باید به دنبال مشخصه‌های اساسی و به‌کارگیری آن‌ها در محصولات و خدمات خود بود و باید تغییراتی را که در نیازهای مشتریان رخ می‌دهد رصد کرد (طباطبایی نسب، ابراهیم پور، ۱۳۹۳). عواملی مانند فناوری‌های خود سرویس (چاوعلی و ال‌هدلی^۳، ۲۰۱۹)، مشخصات دموگرافیک (چاولا و جوشی^۴، ۲۰۱۷)،

^۱. Bennett & Maton

^۲. Iqbal et al

^۳. Chaouali & El Hedhli

^۴. Chawla & Joshi



۲۰۱۸)، هنجار ذهنی (تینگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶)، تبلیغات دهانی (مهرداد و محمدی^۲، ۲۰۱۶) و خدمات الکترونیک (آیو و همکاران^۳، ۲۰۱۶) و ... می‌توانند روی نگرش افراد برای پذیرش سیستم بانکی الکترونیکی تاثیر بگذارند. در بانک‌هایی که خدمات الکترونیکی سنتی دارند نداشتن تعامل مستقیم نیاز به آزمایش نقش فناوری برای ایجاد خدمات به مشتریان الکترونیکی دارد (الحواری و همکاران^۴، ۲۰۱۷). بخش بانکی با از دست دادن اعتماد از سوی مصرف‌کنندگان مواجه است؛ موقعیتی که باید مورد بازسازی قرار گیرد (کلیفتون، فرناندگارسیا و الالا^۵، ۲۰۱۷). همچنین پتانسیل آسیب مصرف‌کننده در این صنعت بالاست، زیرا ممکن است یک مصرف‌کننده تنها دارایی بزرگ خود را از دست بدهد (رمزی^۶، ۲۰۰۰). در راستای این رفتار اقتصادی این سوال مطرح می‌گردد که: آیا "مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر"^۷ از جمله کسانی که در گروه‌های اجتماعی پایین اقتصادی هستند مانند افراد مسن‌تر و افراد معلول، در بازار ارتباطات الکترونیکی، مستعد ابتلا به برخی از "تعصبات رفتاری"^۸ خواهند شد و به همین علت کمتر از بازار ارتباطات الکترونیکی سود خواهند برد؟ (لان و لیونز^۹، ۲۰۱۰). آسیب‌پذیری مصرف‌کننده فقط در مورد شرایط شخصی و نیازهای مصرف‌کننده نیست و به اندازه چگونگی عملکرد بازارها و شرکت‌ها اهمیت دارد (گئورگ، گراهام و لنارد^{۱۰}، ۲۰۱۳). اعتقاد ما بر این است که مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر بیشتر احتمال دارد از نظر جسمی یا روانی در طی شکست در استفاده از خدمات آسیب ببینند (اندرسون، مسراس، جی کسلی، کندی و اوستروم^{۱۱}، ۲۰۱۳). تحقیقات اولیه در مورد آسیب‌پذیری مصرف‌کننده از دو جریان متمایز به وجود آمده است که اولی برگرفته از نقطه ضعف

1. Ting et al

2. Mehrad & Mohammadi

7. Ayo et al

8. AL-hawary et al

5. Clifton, Fernández-Gutiérrez & Olalla

6. Ramsay

7. Consumer Vulnerable

8. Behavioural biases

9. Lunn & Lyons

10. George, Graham & Lennard

11. Anderson, Mathras, J. Caselli, Kennedy & Ostrom

نسبی موجود در بین زیر جمعیت‌هاست و دومی در بازاریابی متنوع متمرکز شده‌است که سبب تأثیر بر روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شود (هیل و شارما، ۲۰۲۰). سعی ما تبدیل مشکلات پیری به فرصت‌های استفاده از فناوری‌های دیجیتالی است که برای مشتریان پیر ارزش ایجاد می‌کنند (نانان و دی دومنیکو^۱، ۲۰۱۹). در ادبیات جامعه‌شناسی بین دو مفهوم پیر شدن و پیر بودن تفاوت وجود دارد و با دو مفهوم تجربه و بالا رفتن سن متمایز شده‌است. پیر بودن تجربه‌ای است که افراد با آن زندگی می‌کنند اما پیر شدن، تجربه‌ای مبتنی بر احساس پیر شدن است که آن را آغازگرهای مختلف مثل تغییرات در زندگی اجتماعی یا جلوه‌های جسمانی ایجاد می‌کند (موحد و حسینی، ۱۳۹۵). پیر شدن جمعیت یک نگرانی مهم در مورد سیاست‌های مصرف‌کننده است. تجهیزات دیجیتالی جدید و کانال‌های خرید در افراد مسن بسیار محدود استفاده می‌شوند. دلیل این باور این است که تکامل دیجیتال ادامه خواهد یافت و الگوی "کسری دیجیتال"^۲ برای نسل مسن در آینده تکرار خواهد شد (برگ^۳، ۲۰۱۵). پیر شدن جمعیت پیامدهای گسترده‌ای برای ساختار بازار و نیازهای مشتری ایجاد می‌کند، کمبود مطالعات تجربی در زمینه بازاریابی دیجیتال وجود دارد و به روابط بین پیری و فناوری‌های جدید یا "صدا" در بازاریابی غالباً توجهی نمی‌شود (نانان و دی دومنیکو، ۲۰۱۹). شرکت‌ها باید سیاست‌ها، شیوه‌ها و سیستم‌های ارتباطی خود را بررسی کنند تا مطمئن شوند که آن‌ها در جهت حذف موانعی خواهند بود که آسیب‌پذیری مصرف‌کننده را تشدید می‌کند. مفهوم خدمات فراگیر چارچوب گسترده‌ای را ارائه می‌دهد که به دنبال توجه به نیازهای همه مصرف‌کنندگان است. خدمات فراگیر بر پایه مفهوم "طراحی برای همه" است که هدف آن دادن فرصت‌های یکسان برای شرکت در هر جنبه‌ای از جامعه برای همه افراد است. همچنین اطمینان از اینکه خدمات و محصولات طراحی و ارائه شده به‌طور گسترده به نیازهای متنوع مصرف‌کننده پاسخ می‌دهد. این به آن معناست که به جای پرسیدن اینکه «چه کسی اشتباه کرده است؟» ارائه دهندگان خدمات باید از خود بپرسند

¹ Hill & Sharma

² Nunan, & Di Domenico

³ Digital Deficit

⁴ Berg



«چه چیزی در خدمات من اشتباه است اگر این شخص نمی‌تواند به آن دسترسی پیدا کند؟» (گئورگ، گراهام و لئارد، ۲۰۱۳).

توجه به ضرورت شناسایی دسته‌های مختلف استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیک در شرایط کنونی (وجود بیماری کرونا) و اجتناب ناپذیر بودن انجام کارهای بانکی سبب می‌شود اقشار آسیب‌پذیری مانند زنان سالمند که به علت بیماری‌های زمینه‌ای و کهولت، از ورود به اجتماعات منع شده‌اند مورد توجه قرار گیرند. پیری در خانه سبب امنیت، راحتی، استقلال، کیفیت بالای زندگی و یک هدف بسیار مطلوب برای اکثر افراد مسن است (کیم، گلامودی و استینبال^۱، ۲۰۱۷). همچنین یکی از راه‌های کاهش هزینه‌های بیشتر جوامع در خصوص سالخورده‌گی جمعیت این است که تا جای ممکن افراد مسن، آسان‌تر زندگی خود را در خانه اداره کنند (برگ، ۲۰۱۵). با مد نظر قرار دادن اهداف و اهمیت پژوهش حاضر و نیاز به فهم و درک نیازهای این گروه در شرایط بیماری کرونا، این سوال مهم مطرح می‌شود که: آیا دلایلی برای نگرانی درباره آسیب‌پذیری مصرف‌کننده در زنان سالمند برای استفاده از خدمات الکترونیک بانکی وجود دارد؟ هدفی که از این پژوهش دنبال می‌شود کسب بینش در مورد این است که چه چیزی زنان سالمند را به عنوان مصرف‌کننده در استفاده از خدمات سلف سرویس الکترونیک بانکی آسیب‌پذیر می‌سازد، تا اقدامات و سیاست‌های هدفمند برای آن‌ها، با شناسایی مؤلفه‌های خدمات الکترونیکی بانکی، متغیرهای تاثیرگذار و متاثر از آن از طریق درک عمیق‌تری از نیازها، خواسته‌ها و شکایات این گروه تبیین گردد و انتظار خواهیم داشت آسیب‌های وارده به زنان سالمند به عنوان مصرف‌کننده این خدمات به مقدار چشمگیری کاهش یابد و برای رسیدن به این منظور، فقط به مطالعات پیشین بسنده نشده و تجربه زیسته آنان نیز بررسی می‌شود.

^۱. Kim, Gollamudi & Steinhubl

پیشینه نظری پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن

کیفیت خدمات الکترونیکی همان‌طور که سانتوس^۱ تعریف می‌کند شامل ادراکات، قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مشتری نسبت به کیفیت به دست آمده از خدمات یک بازار مجازی است (سانتوس، ۲۰۰۳). خدمات بانکداری الکترونیکی تلفیقی از بانکداری معمولی، محاسبات اجتماعی و اینترنت است (یاسین و ال کیرم^۲، ۲۰۱۸) و در مورد کیفیت خدمات و انتظار مشتری به عنوان پایه‌ای برای ارزیابی کیفیت خدمات قضاوت می‌کند (مالکوویچ^۳، ۲۰۱۵) با وجود مدل‌های بسیار ارائه شده در خصوص کیفیت خدمات الکترونیکی، این مدل‌ها بر پایه ارائه خدمات فراگیر برای همه افراد استوار بوده و به‌طور اخص به گروه‌های آسیب‌پذیر نپرداخته‌اند. طبق تحقیقات بریلو، توماسلی، اسپارتل و باسو این واقعیت مطرح می‌شود که طراحی خدمات ممکن است برای برخی مصرف‌کنندگان ناراحت‌کننده باشد (روزنبوم^۴، ۲۰۱۷). در ذیل به تاریخچه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه و نتایج آن می‌پردازیم:

جدول ۱. تاریخچه‌ای از مطالعات کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد به دست آمده

منبع	مدل	ابعاد نهایی
پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)	ای اس کوآل	اجرا، کارایی، دسترس پذیری به سیستم، حریم شخصی
لویاسونو و همکاران (۲۰۰۲)	وب کوآل تی ام	تناسب اطلاعات با وظیفه، تعامل پذیری، اعتماد، پاسخگویی، طراحی، قابلیت درک مستقیم، جاذبه بصری، نوآورانه بودن، جاذبه احساس، ارتباطات منسجم، فرایندهای کاری، جایگزینی متداوم

¹ Santos

² Yaseen & El Qirem

³ Malkovich

⁴ Rosenbaum et al



ای ریس کوآل	پاسخگویی، جبران خسارت، تماس با ما	اکینسی و همکاران (۲۰۱۰)
ای سلف کوآل	تحقق خدمات، خدمات مشتری، راحتی خدمات، کنترل درک شده	دینگ هو و شنگ (۲۰۱۱)
بررسی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی	لذت بردن، طراحی/زیبایی‌شناسی، امنیت/حریم خصوصی، اجتماعی بودن، کیفیت روابط مشتری	آرکاند و همکاران (۲۰۱۷)

تعاریف مصرف‌کننده آسیب‌پذیر

آسیب‌پذیری مصرف‌کننده به شیوه‌های مختلف تعریف شده است؛ با این حال، به دست آوردن اجماع در تعریف آن به دلیل پیچیدگی‌هایش دشوار است (برنکرت^۱، ۱۹۹۸. والش^۲، ۱۹۹۶) از زمانی که بیکر و همکاران (۲۰۰۵)، برخی از مطالعات را در مجله مدیریت بازاریابی منتشر کردند پیچیدگی، دسترسی و ماهیت چند وجهی آسیب‌پذیری مصرف‌کننده برجسته گردید (دانت و همکاران^۳، ۲۰۱۶) در ابتدا، مصرف‌کننده آسیب‌پذیر ممکن است به عنوان فردی قلمداد گردد که سریع و به آسانی متحمل ضرر در روند مصرف می‌شود در حالی که یک مصرف‌کننده محروم فردی است که در معرض شرایط دائمی یا موقعیت‌های مستمری است که اثر نامطلوبی بر مصرف دارد و نتیجه آن تداوم آسیب است (کارت رایت^۴، ۲۰۱۵). این مفهوم در حمایت از مصرف‌کننده تکامل یافته است تا وضعیت مصرف‌کنندگان را حداقل در سه زمینه نشان دهد:

- توصیف وضعیت مصرف‌کنندگان در رابطه با تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان

- برای تأمین نیازهای خاص گروه‌های مصرف‌کننده محروم

¹ Brenkert

² walsh

³ Dunnett et al

⁴ Cartwright

-مراجعه به مصرف‌کنندگان انفرادی که به دلیل ترکیب شرایط شخصی و شرایط خاص بازار آسیب‌پذیر می‌شوند (شیوانی سوسی و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

مورگان در برخی مطالعات نتیجه می‌گیرد که عوامل داخلی، مانند حالت فیزیکی یا صلاحیت شناختی، موجب ناراحتی و ناکارآمدی مصرف‌کنندگان به‌ویژه افراد محروم در طول فرایند خرید می‌شود. با توسعه سریع فناوری، بازار پیچیده‌تر می‌شود و مطالعات نشان می‌دهد که عوامل خارجی مانند تکنیک‌ها و محیط بازاریابی در حال تغییر است و ممکن است به عدم تقارن اطلاعات و آسیب‌پذیری مصرف‌کننده منجر شود (شی، جی جینگ، یانگ و نگیوین^۲، ۲۰۱۷) و مشتریانی که آسیب‌پذیری را تجربه می‌کنند نه فقط گیرندگان منفعل چیزهای بدی که به وجود می‌آیند هستند بلکه آن‌ها ممکن است همین‌طور در رابطه با اشکال مختلف آسیب‌پذیری، فعال و فعالانه عمل کنند (سالومونسون و سالومونسون^۳، ۲۰۱۹).

روش تحقیق

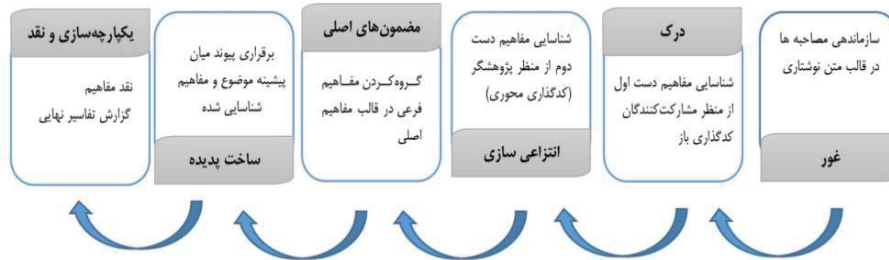
تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش براساس دستورالعمل‌های استراس و کوربین شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در نهایت نظریه مدل کیفی پژوهش بیان شده است. مشخصات پژوهش از حیث روش شناسی به اختصار به شرح ذیل است:

پارادایم: تفسیری؛ رویکرد: تفسیری؛ روش: پدیدارشناسی؛ استراتژی پاسخگویی: استقرایی؛ هدف: اکتشاف رابطه؛ افق زمانی: تک مقطعی و معاصر؛ شیوه گردآوری داده‌ها: مصاحبه عمقی با پروتکل.

¹ Shivani Sothi et al

² Shi, Jie Jing, Yang & Nguyen

³ Salomonson & Salomonson



نمودار ۱. شیوه تحلیل داده در رویکرد تفسیری

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

درباره حجم نمونه در پژوهش کیفی، پاتون تاکید می‌کند هیچ قاعده‌ای برای تعیین اندازه نمونه در پژوهش کیفی وجود ندارد وی باز می‌گوید که حجم نمونه به آنچه پژوهشگر می‌خواهد بداند، به هدف بررسی، به آنچه سودمند خواهد بود، آنچه باورپذیر خواهد بود و آنچه می‌توان با زمان و منابع انجام داد بر می‌گردد (محمد پور، ۱۳۹۲). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند و به روش گوله برفی استفاده شده است. در این نمونه‌گیری افرادی با تحصیلات متفاوت که در سن آسیب‌پذیری (طبق تعریف سازمان جهانی بهداشت) قرار دارند انتخاب شدند. همچنین از مشارکت‌کنندگان درخواست شد چنانچه افرادی را می‌شناسند آن‌ها را معرفی کنند. پس از هر مصاحبه داده‌ها کدگذاری شدند و تا زمانی که اشباع داده‌ها اتفاق افتاد فرایند انجام مصاحبه ادامه داشت. به اعتقاد گلایزر و استراوش (۱۹۶۷) و استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مفیدترین شیوه نگرستن به اندازه نمونه در پژوهش کیفی توجه به کفایت (اشباع) اطلاعات است (تدلی و تشکری، ۲۰۰۹). در این پژوهش محققان بعد از مصاحبه بیست و یکم به اشباع نظری رسیدند و در عمل مفاهیم جدیدی به دست نیامد، اما برای اطمینان خاطر ۲۵ مصاحبه انجام شد. برای گردآوری داده‌ها در این تحقیق از روش مصاحبه عمقی استفاده شد و مراحل انجام شده به شرح ذیل است: ۱. بررسی ادبیات نظری و الگوهای کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی ۲. تنظیم پروتکل مصاحبه بر اساس بررسی ادبیات نظری ۳. انجام مصاحبه.

جدول ۲. مشخصات نمونه پژوهشی و کد اختصاص یافته به مشارکت‌کنندگان

تحصیلات	سن	کد اختصاص یافته به مشارکت‌کننده
دیپلم	۶۷	۱
زیر دیپلم	۷۲	۲
دیپلم	۷۵	۳
فوق دیپلم	۷۰	۴
کارشناسی	۶۰	۵
کارشناسی	۶۲	۶
کارشناسی	۶۷	۷
زیر دیپلم	۶۷	۸
دیپلم	۷۰	۹
دیپلم	۵۹	۱۰
کارشناسی	۶۲	۱۱
کارشناسی	۶۲	۱۲
کارشناسی ارشد	۶۵	۱۳
زیر دیپلم	۷۰	۱۴
دکتری	۶۱	۱۵
کارشناسی ارشد	۵۹	۱۶
کارشناسی	۵۹	۱۷
زیر دیپلم	۷۴	۱۸
فوق دیپلم	۷۱	۱۹
زیر دیپلم	۷۶	۲۰
کارشناسی	۶۰	۲۱
زیر دیپلم	۸۰	۲۲
کارشناسی	۶۱	۲۳
کارشناسی	۶۰	۲۴



روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به بنیان‌های پارادایم تحقیق پدیدارشناسی، در این پژوهش مفاهیم اعتبار و روایی و تعمیم آن بر اساس معیار قابلیت اعتماد گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) بررسی گردید که دربرگیرنده چهار معیار جداگانه اما در ارتباط با هم هستند. در بحث باورپذیری متن مصاحبه به منظور بازبینی و تایید در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت. در بحث اطمینان پذیری، یافته‌های پژوهش به دو تن از استادان برای بررسی میزان اطمینان پذیری یافته‌ها داده‌شد. در بحث تاییدپذیری یافته‌ها سعی بر این شده‌است که پژوهشگر، پیش‌داری‌ها و قضاوت‌های خود را در موضوع پژوهش نادیده بگیرد. در مبحث انتقال‌پذیری نیز با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان سعی در رسیدن به این مهم شده‌است. روش عملی اعتبار سنجی یافته‌ها به این شیوه بود که مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌های عمیق و توصیف آن‌ها در مرحله کدگذاری، در اختیار دو تن از خبرگان قرار گرفت. همراه با آن فرمی نیز به آن‌ها قرار داده شد که توافق و یا عدم توافق خود را درباره مقوله‌ها و مضامین در قالب چهار گزینه کاملاً موافقم، موافقم، تا حدودی موافقم و اصلاً موافق نیستم اعلام دارند. انتخاب گزینه‌های کاملاً موافقم و موافقم به معنای اعتبار مفهوم از دیدگاه آن‌ها در نظر گرفته شده‌است. نسبت تعداد افرادی که این دو گزینه را به عنوان پاسخ خود برگزیده‌اند به تعداد کل آنان به عنوان شاخصی برای ارزیابی مضمون استخراج شده در نظر گرفته شده‌است. همچنین از روش زاویه‌بندی پژوهشگر به معنای استفاده از پژوهشگران متعدد در گردآوری، تحلیل و تفسیر داده بهره گرفته شده‌است به عبارتی دیگر در پژوهش حاضر پژوهشگری همتای محقق، در مبحث کدگذاری، مصاحبه‌ها را کدگذاری نموده‌است و در نهایت با وجود اینکه جهت انتقال نتایج مطالعه کیفی جانب احتیاط باید رعایت شود با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تا حدی به این امر دست یافته شد.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا متن مصاحبه‌ها برای دستیابی به درکی کلی از آن‌ها در قالب متن‌های نوشتاری سازماندهی و چندین بار مطالعه شد و سپس تفسیرهای مقدماتی به منظور تسهیل کدگذاری از متون مصاحبه‌ها به دست آمد. شایان ذکر است پژوهشگران این مطالعه طی مصاحبه‌ها رفتارهای مشارکت‌کنندگان را مد نظر قرار دادند و با یادداشت برداری، حالات روحی آنان هنگام پاسخگویی ثبت شد. کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه می‌یابد. مقوله اصلی، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان است. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: مرکزی بودن، مرتبط بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع شدن (گلیرز، ۱۹۷۸). در این پژوهش ۱۰۲۵ کدگذاری باز انجام شده‌است. که در ذیل به بیان نمونه‌ای از آن‌ها می‌پردازیم:

جدول ۳. نمونه‌ای از عبارات معنادار و کدگذاری باز انجام شده برای مقوله سنت‌گرایی

تخصیلات	سن	عبارات معنادار	کدگذاری اولیه (باز)
دیپلم	۷۵	تا حالا از خدمات الکترونیک استفاده نکردم همون روش قدیمی رو دوست دارم	دلبستگی به روش قدیمی
کارشناسی	۶۰	من شوهرم مغازه موبایل فروشی و تعمیراتشو داره می‌گه کمتر مشتری سن بالایی دارم که دنبال یک موبایل بروز باشه نهایت درخواستشون نصب تلگرام و واتس آپه البته برای نصب نرم افزارها هم میان ولی تعدادشون نسبت به جوان‌ها کمتره	عدم تمایل به استفاده از تجهیزات بروز کم بودن متقاضیان سالمند برای استفاده از نرم افزار
دیپلم	۷۵	ترجیح می‌دهم با تجهیزاتی مثل عابر بانک کار کنم تا با نرم افزار	ترجیح به استفاده از تجهیزات نسبت به نرم افزار
زیر دیپلم	۷۲	راه‌های قدیمی رو بیشتر دوست دارم. وقتی بانک میرم بیشتر دوست دارم. وقتم هم آزاده به این بهانه کارهامو با خاطر جمع‌تری انجام می‌دهم	ترجیح روش‌های قدیمی



دیپلم	۷۰	چون قبلا که خیلی برای پرداخت قبض‌ها به صورت غیرحضوری تبلیغ می‌کردن این کارو انجام دادم ولی بعد برای اثباتش کلی دردسر کشیدم. اعتقادی ندارم	ترجیح روش‌های قدیمی
کارشناسی ارشد	۵۹	در رده سنی ۵۰ و ۶۰ ساله چون بیشتر به روش‌های سخت افزاری اعتقاد داریم همین که کمی هم کار آسان بشه کافیه انتظارات خیلی بالا نیست یا حتی نمی‌دونیم چه انتظاراتی باید داشته باشیم.	اعتقاد به روش‌های سخت افزاری
دیپلم	۷۰	روند انجام کارها رو همان طور که هست ترجیح می‌دهم و به نظرم بهتر است	ترجیح تغییر ندادن روند کار
کارشناسی	۶۰	دوستان من جزو همکارانم هم هستن که همه استفاده می‌کنند ولی در سایر افراد مقداری حالت تدافعی وجود دارد که نشان از ناآگاهی آن‌ها از طریقه استفاده است	حالت تدافعی برخی افراد در استفاده از خدمات الکترونیک
دیپلم	۷۵	زیاد دوست ندارم تغییری در مراحلش اتفاق بیفته چون زود سردرگم میشم و ترجیح می‌دهم کارها مثل همیشه انجام بشه	تمایل نداشتن به تغییر
فوق دیپلم	۷۰	توی سن ما آمادگی برای تغییر کمتره و همه‌اش باید از دیگران پرسیم حالا چه جوری به کاری رو انجام بدهیم	عدم آمادگی برای تغییر

گام انتزاعی‌سازی مجدد مفاهیم و سازه‌های دست اول مرور و بررسی شدند و کدگذاری محوری انجام پذیرفت. کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند و اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند. در این پژوهش ۶۲ دسته بندی کدگذاری محوری شناسایی گردید.

جدول ۴. کدگذاری محوری

مقاله‌ها	کدگذاری محوری	مقاله‌ها	کدگذاری محوری
اعتقاد به روش‌های سخت افزاری	ترجیح اشکال	تمایل نداشتن به تغییر روند کار	کدگذاری محوری
ترجیح انتقالات فیزیکی	فیزیکی کار	آمادگی نداشتن برای تغییر	دلبستگی به عادت
ترجیح استفاده از تجهیزات نسبت به نرم‌افزار	کم بودن متقاضی سالمند برای نصب نرم‌افزارها	استفاده نکردن از سایر روش‌ها	ترجیح روش‌های قدیمی
حالت تدافعی برخی افراد در استفاده از خدمات الکترونیکی	تمایل به استفاده از تکنولوژی	دلبستگی به روش قدیمی	
تمایل نداشتن به استفاده از تجهیزات به روز			

در گام بعدی که ترکیب نامیده می‌شود، مفاهیم فرعی به دست آمده در قالب مفاهیم اصلی دسته‌بندی شدند. با بررسی مجدد خرده مضمون‌های به دست آمده به گام تشریح و شیوه ساختن پدیده رسیدیم و مفاهیم اصلی با پیشینه ادبیات نظری تطبیق داده شد.

جدول ۵. کدگذاری انتخابی

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
ترجیح اشکال فیزیکی کار	سنت‌گرایی
تمایل به استفاده از تکنولوژی	
دلبستگی به عادت	



در نهایت مفاهیم اصلی مشخص و سپس تفسیر شدند. در گام یکپارچه‌سازی، به منظور نقد مضمون‌ها، مضمون‌های به دست آمده در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و نظرهای آنان اعمال گردید و نتایج نهایی به منظور ارائه تفسیر آماده شد. بعد از اشیاع، مرتب‌سازی انجام شد و یک طرح کلی نظری یا چارچوب مفهومی برای صورت‌بندی نظریه داده شکل گرفت.

جدول ۶. مضامین فرعی و اصلی استخراج گردیده از پژوهش

ردیف	کدگذاری محوری (فراوانی در مصاحبه‌ها)	کدگذاری انتخابی	ردیف	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۱	سرعت (۲)	کارایی	۳۴	تجربه رابطه‌ای (۱۰)	تجربه قبلی
۲	بهره‌وری امکانات (۵۰)		۳۵	تجربه عاطفی (۱۰)	
۳	یکپارچگی خدمات (۷)		۳۶	تجربه رفتاری (۱۹)	
۴	دقت (۲۱)		۳۷	توصیه دیگران (۲)	ارتباطات
۵	صرفه جویی زمانی (۱۹)		۳۸	همدلی دیگران (۱۶)	شفاهی/توصیه‌های شفاهی
۶	صرفه جویی اقتصادی (۲)				
۷	وضعیت ظاهری تسهیلات (۱۶)		۳۹	الگوبرداری از دیگران (۳)	
۸	کیفیت خدمات (۹)				
۹	راحتی فرایند انجام کار (۷۳)	سهولت استفاده و دسترسی	۴۰	مهارت و دانش (۵۶)	نیازهای فردی
۱۰	تنوع راه‌های دسترسی (۳۹)		۴۱	یادگیری (۳۱)	

۱۱	خدمات شبانه روزی	(۸)	۴۲	شرایط جسمانی	(۳۷)
۱۲	فراوانی راه‌های دسترسی	(۱۴)	۴۳	تناسب خدمات و نیازها	(۲۶)
۱۳	توسعه خدمات	(۲۱)	۴۴	اعتبار	(۳۶)
۱۴	شخصی سازی	(۱۰)	۴۵	ارائه خدمات	(۴)
۱۵	صلاحیت و شایستگی کارکنان	(۱۲)	۴۶	سادگی/پیچیدگی	(۴)
۱۶	اعتماد	(۲۷)	۴۷	پیش‌داوری	(۳)
۱۷	خدمات پشتیبانی	(۴۰)	۴۸	ترجیح اشکال فیزیکی کار	(۷)
۱۸	برخورد مناسب و محترمانه	(۶)	۴۹	تمایل به استفاده از تکنولوژی	(۵)
۱۹	تعامل منصفانه	(۳)	۵۰	دلبستگی به عادت	(۵)
۲۰	کنترل اطلاعات	(۱۷)	۵۱	مشارکت مشتری به عنوان منبع اطلاعات	(۴)
۲۱	ذخیره اطلاعات	(۷)	۵۲	مشارکت مشتری به عنوان استفاده‌کننده خدمات	(۶)
۲۲	کیفیت اطلاعات	(۳)	۵۳	مشارکت مشتری به عنوان نوآور	(۳)
۲۳	تجربه احساسی مثبت	(۳۶)	۵۴	مسئولیت در قبال مشتریان	(۷)
			۵۵	مسئولیت در قبال کارکنان	(۲)



۲۴	تجربه احساسی منفی (۳۸)	۵۶	مسئولیت در قبال محیط زیست (۵)		
		۵۷	مسئولیت در قبال جامعه (۵)		
۲۵	اشتباه در عملکرد (۳۳)	۵۸	وفاداری (۳۰)	نیات رفتاری	
		۵۹	تمایل به تغییر (۸)		
۲۶	امنیت فضای مجازی (۲۷)	۶۰	صرفه اقتصادی (۲)		
۲۷	حریم شخصی (۶)	۶۱	تبلیغات دهان به دهان (۱۹)		
۲۸	ارتقای قابلیت (۲۱)	۶۲	رضایت از تحقق انتظارات (۸)	رضایت	
۲۹	توانایی کنترل کارهای مالی (۲۰)				
۳۰	قابلیت انجام (۶)	۶۳	رضایت از تصمیم به استفاده خدمات (۱۷)		
۳۱	جذابیت بصری (۱۷)				جذابیت
۳۲	جذابیت شنیداری (۲)				
۳۳	تفنن (۲۳)				

مؤلفه‌های تاثیرگذار (پیشایندها) بر کیفیت خدمات خود خدمت الکترونیکی درک شده

تجربه قبلی

در نتایج حاصله ایجاد راحتی در استفاده از خدمات با تکرار آن و یا به مرور زمان و اهمیت منحنی تجربه استفاده برای زنان سالمند در تجربه رفتاری آن‌ها مشهود است. به وجود آمدن تجربه‌های رابطه‌ای ناشی از مرادده با افراد و ارتباطات دوستانه ایجاد شده در طول زمان به‌خصوص برای افرادی که خدمات خاصی مانند گرفتن تسهیلات از بانک را می‌خواهند اهمیت تجربه رابطه‌ای خودنمایی می‌کند و تجربه عاطفی با اهمیت احساسی برای روابط ایجاد شده با دیگران در زنان سالمند وجود دارد. اما بررسی‌های اخیر نشان داده‌است با توجه به رشد

روز افزون زنان استفاده کننده از اینترنت، تفاوت معناداری بین مردان و زنان در استفاده از تکنولوژی‌های جدید نیست. بنابراین، این تفاوت به میزان تجربه استفاده زنان و مردان در رابطه با یک تکنولوژی خاص و یا استفاده از فناوری‌های جدید به‌طور عام مربوط می‌شود (شکری و همکاران، ۱۳۹۶). به عنوان مثال افرادی که منظور این تحقیق بوده‌اند تجربیات خود را این‌گونه بیان کردند:

«معمولا وقتی میرم بانک سیار که سر ظهر باشه یا اول صبح برای اینکه شلوغ نباشه و اگر کارمو چند بار انجام دادم پشت سری‌ها غرغر نکنند و یا توی کارم سرک نکنن؛ اگر هم مسئول بانک سیار باشه از اول می‌دهم خودش انجام بده تا خیالم راحت‌تر باشه ولی اگر اون نباشه فقط پول نقد می‌گیرم و میام چون بقیه کارها رو بلد نیستم» (کد ۲۲)

«برای گرفتن تسهیلات و چک و... باید توی بانک رفت و آمد داشته باشی تا کارمندا بشناسنت ولی وقتی توی خونه کارها رو انجام می‌دی بعدا برای سایر خدمات شناختی روی تو ندارن و کارها بیشتر از معمول طول می‌کشه» (کد ۲)

«تجربه توی ذهن می‌مونه و باعث اعتماد به نفس یا ترس میشه من مشکلی نداشتم زود راه افتادم ولی دارم می‌بینم خیلی‌ها مشکل دارن» (کد ۲۴)

نیازهای فردی

نتایج به‌دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داد نیاز به دانش و مهارت استفاده از خدمات الکترونیکی در میان زنان سالمند به‌طرز چشمگیری خودنمایی می‌کند و شناخت لازم از انواع خدمات الکترونیکی و مهارت استفاده از آن در میان این گروه کم بوده و نیازمند آموزش، توانمندسازی، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی کافی است. آلسوپ، برتلسون و هالند (۲۰۰۶)، با در نظر گرفتن توانمندسازی به عنوان ظرفیت افراد یا گروه‌ها در اخذ تصمیمات موثر و جهت دادن این تصمیمات به سوی کسب مطلوبیت‌ها و دستاوردهای مورد نظرشان آن را تحت تاثیر دو عامل کلیدی عاملیت و ساختار فرصت‌ها می‌دانند (کرمانی، نوغانی دخت و برادران کاشانی، ۱۳۹۷).

افشاری و رضانی (۱۳۸۵) در پژوهشی با موضوع تاثیر فناوری اطلاعات بر اشتغال زنان بررسی مقطعی بین کشوری به این نتیجه رسیدند که فناوری اطلاعات تاثیر معناداری بر توانمندی زنان



دارد. پایین بودن سطح سواد الکترونیکی این افراد و سخت بودن یادگیری که بخشی به دلیل شرایط جسمی مانند فراموشی و بخشی به دلیل مقتضیات سن و سال است و سبب ایجاد آسیب‌پذیری اقتصادی در افراد می‌شود. همچنین شرایط جسمانی نامناسب مانند ضعف در بینایی یا کند بودن تحلیل اطلاعات به نسبت زمانی که برای انجام کار در دستگاه‌ها یا نرم‌افزارها تعریف شده است از مشکلات پیش روی این افراد است که احتمال آسیب‌پذیری فیزیکی را افزایش می‌دهد. در ذیل به بخشی از نمونه‌ها که موید این موضوع هستند اشاره می‌شود:

«گیج می‌شم. بچه‌ها برام چند بار توضیح دادن ولی باز یادم می‌ره حتی یکی دوبار روشش رو برام نوشتن ولی باز یاد نگرفتم» (کد ۴)

«انتظارات خیلی بالا نیست یا حتی نمی‌دونیم چه انتظاراتی باید داشته باشیم» (کد ۲۵)

«وقتی از رنگ‌های خیلی روشن که نور زیادی داره استفاده می‌کنن بهتر می‌تونم ببینم تا وقتی رنگ صفحه تیره است» (کد ۷)

ارتباطات شفاهی

ارتباط دهان به دهان یا همان توصیه دیگران در زنان سالمند خود را در قالب همدلی دیگران در کمک به استفاده از خدمات و یا حل مشکل در زمان بروز آن نشان می‌دهد، به خصوص نزدیکان به واسطه انتظاری که افراد آسیب‌پذیر از آنان دارند. آسیب‌پذیری واقعی می‌تواند از منظر موقعیتی و دیدگاه اجتماعی ایجاد شود در این مبحث الگوبرداری از رفتار دوستان یا همکاران و حتی بیان این موضوع به صورت تقلید که برای افراد آسیب‌پذیر ایجاد همترازی در موقعیت می‌کند در نتایج دیده شده است. در زیر نمونه‌هایی بیان شده است:

«از همکارم یاد گرفتم هر وقت هم نیاز باشه از اون راهنمایی می‌گیرم» (کد ۱۶)

«وقتی در حال استفاده از عابر بانکم و دچار مشکل می‌شم از کسانی که توی صف هستند می‌خوام بهم کمک بکنن» (کد ۷)

«همسالان و دوستان به دلیل داشتن شرایط مشابه ماها حرفشون نسبت به رسانه و تبلیغات تاثیر بیشتری خواهد داشت» (کد ۲۵)

شهرت سازمان

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد افراد به علت احساس اعتماد بیشتر به بانک‌ها از نرم‌افزارهای بانکی بیش از اپلیکیشن‌ها استفاده می‌کنند. از خدمات آن‌ها راضی بوده و به آن‌ها اطمینان دارند چون این قبیل خدمات را کار تخصصی بانک‌ها می‌دانند. این احساس امنیت، آسیب‌پذیری روان‌شناختی افراد را کاهش می‌دهد زیرا احساس می‌نمایند با نادیده گرفتن نام تجاری، ممکن است باعث ضرر و زیان اقتصادی به خود گردند. به عنوان نمونه:

«من دوست دارم نرم‌افزار بانک خودمو استفاده کنم بیشتر بهش اعتماد دارم فرقتو نمی‌دونم فقط از یه نرم‌افزار بانک ملت استفاده می‌کنم از بقیه خبر ندارم همه کارهام با همین راه می‌افته» (کد ۱۱)

«نرم‌افزارهای بانکی مطمئن‌تر هستند» (کد ۶)

«امکان سو استفاده در نرم‌افزارهای غیرتخصصی بانک‌ها وجود دارد و بیشتر از نرم‌افزار

بانکی که پیشش حساب دارم استفاده می‌کنم» (کد ۱۰)

«فکر می‌کنم احتمالاً هر چی که به بانک مربوط بشه امن‌تره کارشون همینه» (کد ۱۴)

مشارکت مشتری

با توجه به اینکه این نوع خدمات الکترونیکی، از نوع خدمات خود مصرف‌اند پس مشارکت افراد به عنوان استفاده‌کننده رکن مهمی محسوب می‌شود همچنین این مشارکت می‌تواند به عنوان منبع اطلاعات و یا منبع نوآوری با انتقال نظرات و خواسته‌های افراد برای بهبود نیز باشد. علت مشارکت نکردن زنان سالمند در استفاده از خدمات الکترونیکی شاید ترس از اشتباه کردن و نگرانی‌های بیشتر درباره مسئولیت‌های اجتماعی است که باعث می‌شوند افراد سالمند فناوری دیجیتال را پس بزنند. با افزایش سن و آغاز سالمندی افراد به تدریج برخی از کارکردهای فیزیولوژیکی و روانی - اجتماعی خود را از دست می‌دهند. هر چند ممکن است این تنزل در وضعیت عملکردی سبب وابستگی سالمند نشود اما بر آسیب‌پذیری این گروه جمعیتی اثرات زیادی دارد. سالمندی با تاثیر زیادی که بر عملکرد شناختی دارد احتمال وقوع خطاهای شناختی



و در نتیجه خطاهای عملکردی را افزایش می‌دهد که موجب ترس از مشارکت و استفاده نکردن از این خدمات می‌شود به عنوان نمونه :

«من تا حالا استفاده نکردم ولی دیدم که کار راحت انجام می‌شه ولی من خودم انجام ندادم» (کد ۱۴)

«من هستم و به حقوق مستمری و چند تا قبض و کار بانکی دیگه ای ندارم حتی شارژ ساختمون هم به مدیر ساختمون نقد می‌دهم حوصله کارت به کارت ندارم نزدیک ساختمونمون به بانک سیاره از همونجا کاری بخوام انجام می‌دم بقیه اش هم اصلا نه بلدم نه می‌خوام بلد بشم حوصله می‌خواد که من ندارم» (کد ۲۲)

«در صحبت با کارکنان بانک بهشون نظرمو پیشنهاد می‌دم البته وقتی با خدمات پشتیبانی هم تماس می‌گیرم اگر شکایتی داشته باشم مطرح می‌کنم» (کد ۲۳)

تصویر قبلی

تصویر قبلی در این تحقیق با کدهای داشتن پیش داوری در مورد خدمت، پیش داوری در مورد پیچیده بودن تکنولوژی‌های جدید و مشکل بودن استفاده از آن‌ها تعریف شده‌است. علت پیش‌داوری زنان سالمند در برابر خدمات الکترونیکی، سخت و وقت‌گیر بودن استفاده از آن در نگاه اول است. بسیاری از زنان سالمند نیز به دانش خود در به‌کارگیری صحیح ابزار آنلاین اطمینان ندارند داشتن تصویر مثبت یا منفی از پیشرفت تکنولوژی یا تغییرات در روش‌ها بدون استفاده از آن‌ها در نتایج به چشم می‌خورد مانند:

«اینکه جوان‌ها به‌راحتی کارهاشونو با این تلفن‌ها و دستگاه‌ها سر و سامون می‌دن و مثل دوره ما ساعت‌ها وقت‌شون توی صف بانک تلف نمیشه نشون می‌ده پیشرفت خوبه» (کد ۲۰)

«اینقدر که این کارها دردسر دارن. آخر سر هم نمی‌فهمی ایراد کار کجا بود و هر بار می‌خوام استفاده کنم دردسره» (کد ۲۲)

سنت‌گرایی

سنت‌گرایی به دلیل احساس عدم کنترل بر روی شرایط جدید توسط مصرف‌کننده آسیب‌پذیر رخ می‌دهد و به عنوان راهی برای محافظت از خودشان تلقی می‌گردد. سنت‌گرایی به عنوان تعارض بین تغییرات نوآوری و کاربران فرهنگ سنتی است که در قالب ترجیح اشکال فیزیکی کار در برخی نتایج دیده می‌شود اینکه دلبستگی به روال قبلی کارها و عادات در زنان سالمند قوی بوده و مقاومت در برابر پیشرفت و استفاده از روش‌های جدید وجود دارد. به عنوان نمونه: «تا حالا از خدمات الکترونیکی استفاده نکردم همون روش قدیمی رو دوست دارم» (کد ۳). ترجیح استفاده از تجهیزات بانکی به جای نرم‌افزارها نشان از اهمیت ملموس بودن برای افراد مشارکت‌کننده داشت مانند: «ترجیح می‌دهم با تجهیزاتی مثل عابر بانک کار کنم تا با نرم‌افزار» (کد ۶) و یا استقبال کم زنان سالمند از خرید تجهیزات پیشرفته شخصی مانند موبایل اندرویدی به علت شرایط اقتصادی نامناسب و یا نداشتن احساس نیاز به عنوان نمونه: «ولی به صورت عموم خانم‌های سن بالا سواد الکترونیکی چندانی ندارند و از هر چیزی که آگاهی نداشته باشی می‌ترسی» (کد ۲۴)، داشتن وقت آزاد برای انجام کارها به صورت قدیمی. صرفه‌جویی در زمان برای برخی افراد به عنوان مزیت محسوب نمی‌شود مانند: «راه‌های قدیمی رو بیشتر دوست دارم وقتی بانک می‌رم بیشتر دوست دارم. و قتم هم آزاده به این بهانه کارهامو با خاطر جمع‌تری انجام می‌دهم» (کد ۲).

مسئولیت اجتماعی

امروزه شرکت‌های خدماتی به درک بالاتری نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان رسیده‌اند. مثلاً طبق نظر مشارکت‌کننده (۲۱) آگاه‌سازی، آموزش و فرهنگ‌سازی برای سالمندان لازم است و یا طبق نظر مشارکت‌کننده (۱۰) اضافه شدن آیت‌هایی برای مسئولیت در قبال جامعه و انجام اقدامات متناسب با موقعیت‌های پیش آمده مفید است.



«زنان سالمند نیاز به آموزش و آگاه سازی دارند مثلاً برای آن‌ها شرح داده بشه که این روش‌ها به کاهش آلودگی هوا، کاهش ترافیک، کاهش هزینه چاپ اسکناس منجر میشه و از لحاظ اقتصادی و زمانی به صرفه است» (کد ۲۱)

«خیلی خوبه نرم‌افزارها یا اپ‌ها متناسب با شرایط اجتماعی به‌روز می‌شن مثلاً آیتم نیکوکاری یا کمک به سیل زدگان اضافه شده» (کد ۱۰)

تجربه کیفیت خدمات الکترونیکی بانکی از نظر مصرف‌کننده آسیب‌پذیر

در خصوص درک مشارکت‌کنندگان از کیفیت خدمات الکترونیکی بانکی، آشنایی آن‌ها با این مفهوم به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم برای انجام پژوهش بسیار سودمند بود زیرا نیازی به تشریح کامل این مفهوم دیده نمی‌شد و آنان خود حداقل یکبار از این خدمات استفاده کرده یا با کمک دیگران از این خدمات بهره برده بودند. ابعاد اولیه کیفیت خدمات الکترونیکی بانکی بر اساس نتایج پژوهش‌های پیشین بررسی گردید و سوالات پروتکل مصاحبه بر اساس تحقیقات قبلی در نظر گرفته شد و ابعادی که از نظر تعریف یا معنایی دارای هم‌پوشانی بودند تحت یک مقوله واحد قرار گرفتند که شامل کارایی، کامل بودن اجرا، سهولت استفاده و دسترسی، پاسخگویی/ارتباط، تضمین کیفیت، اطلاعات، جذابیت و امنیت است.

تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در خصوص استفاده از خدمات الکترونیکی بانکی در این پژوهش مؤلفه‌های ادبیات نظری را تایید نمود و نکاتی را در مورد برخی مؤلفه‌ها نمایان کرد به عنوان مثال در بعد کارایی، در سنین بالا تجهیزات به‌روز شخصی مانند موبایل اندرویدی که یکی از راه‌های استفاده از خدمات است به علت شرایط مالی افراد و یا نداشتن تمایل به استفاده از نرم‌افزارها کمتر استفاده می‌شد و افراد تجهیزاتی مانند کیوسک‌های بانکی یا خودپردازها یا دستگاه‌های پوز را ترجیح می‌دادند و براساس روابط تحلیل شده در بعد کارایی، بیشترین اهمیت و ارتباط با مؤلفه بهره‌وری امکانات بود. به علت سختی در یادگیری یا فراموشی مراحل کار، زنان سالمند خود را به استفاده از یک یا چند روش خاص محدود کرده‌اند. در بعد امنیت، ریسک‌پذیری پایین‌تر افراد سالمند باعث می‌شود احتیاط بیشتری در استفاده از این گونه خدمات کنند.

در بعد اطلاعات، اهمیت دادن به نگهداری سوابق به صورت فیزیکی و با تاییدیه و مهر بانک برای پیگیری های آتی مهم بوده ولی احساس کنترل روی شرایط محیطی برای این گروه از مصرف کنندگان بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. در بعد جذابیت، طراحی متناسب با شرایط و محدودیت های جسمانی افراد از اهمیت بالایی برخوردار است مانند خوانا بودن نوشته ها، رنگ بندی مناسب یا فارسی بودن اعداد از جمله موارد مطرح شده بود و از مواردی مانند پخش آهنگ در حین انجام کار به واسطه برهم زدن تمرکز افراد استقبال به عمل نیامد. در بعد دسترسی و سهولت استفاده، فراوانی دستگاه های خودپرداز و کیوسک ها دلیل استفاده بیشتر از این روش ها بود؛ اما در حقیقت، راحتی در فرایند انجام کار، عامل اصلی برای استفاده یا استفاده نکردن این گروه از مصرف کنندگان بود. در بعد تضمین کیفیت، وجود اعتماد بالایی به کارکنان بانک برای واگذاری کار به آن ها دیده می شد حتی افرادی که از کیوسک خدمات استفاده می کنند یکی از دلایل استفاده را وجود اطمینان خاطر از حضور مسئول کیوسک در زمان بروز مشکل می دانستند و روابط دوستانه و حاکی از احترام میانشان از جمله موارد ذکر شده بود. مصادیق مربوط به موارد ذکر شده در نمونه ها بیان شده است.

«همیشه از اینکه اشکالی در دستگاه خودپرداز پیش بیاد می ترسم و بیشتر کارهامو وقتی

صبحه و بانکها باز هستند انجام می دم» (کد ۴)

«با بعضی از روش ها مانند عابر بانک و تلفن بانک و کیوسکها می تونم کار بکنم ولی با

نرم افزار و این رمز دوم که مرتبا عوض می شه نمی تونم کار کنم» (کد ۱۹)

«وقتی کارها الکترونیک انجام بشه مدرکی که مهر بانک داشته باشه و تاییدیه باشه توی

دست آدم نیست. من از نسلی هستم که دوست دارم مدارکمو نگهداری کنم به خصوص

زمان جابه جایی پول» (کد ۳)

ما در این پژوهش علاوه بر ابعاد فوق به نتایج متفاوتی نسبت به سایر پژوهش های انجام گرفته رسیدیم که آن ها را در قالب دو بعد جای داده ایم: بعد تجربه احساسی عجین شده با زنان سالمند که از تجربه احساسی منفی نشان دارد. در صورت تجربه ناموفق فرد دچار استرس، دلهره، ترس از استفاده، عدم اعتماد به نفس، عصبانیت، هول شدن، ناراحتی، بهم ریختگی



اعصاب، بی‌کفایتی، ناتوانی و... می‌شود و تجربه احساسی مثبت که در صورت تجربه موفق، به فرد، حس خودباوری، جرئت استفاده، اعتماد به نفس، احساس هوشیار بودن، به‌روز بودن، تحسین دیگران، احساس غرور، تایید شدن، استقلال و... می‌دهد. نمونه‌هایی در عبارات زیر دیده می‌شود:

«با استفاده از خدمات الکترونیکی بین نوه‌ها هم جذاب و به‌روز دیده می‌شم و بهم افتخار

می‌کنم» (کد ۷)

«هر زمان که خودم کارهامو بدون کمک دیگران انجام می‌دم احساس می‌کنم که از کار

افتاده نیستم» (کد ۱)

«تجربه ناموفق روی روح آدم تاثیر می‌گذاره. آدم احساس بی‌کفایتی می‌کنه و برای من

اتفاق افتاده» (کد ۱۹)

این احساسات برای زنان سالمند، تجربه ویژه‌ای از مصرف را ایجاد می‌کند و نشان می‌دهد تجربه احساسی جزء لاینفک خدمات الکترونیکی بانک است. با توجه به یافته‌های پژوهش لطفی و غفاری (۱۳۸۷)، در جامعه خریداران سایت‌های داخل کشور، در زمینه‌های احساسی - اجتماعی تفاوت معناداری در جنسیت خریداران وجود داشت به این معنا که در انگیزه‌های کاربردی و هویتی بین زنان و مردان تفاوتی نیست اما انگیزه‌های احساسی - اجتماعی برای زنان مهم‌تر از مردان است.

آسیب‌پذیری مصرف‌کننده به علت تبعیض و نه بی‌کفایتی به وجود می‌آید. به عبارت دیگر، تبعیض با ویژگی‌های فردی و آسیب‌پذیری با تبعیض گسترش می‌یابد. بعد دیگر که آن را در این پژوهش ارزش کاربردی نامیده‌ایم به این موضوع می‌پردازد که استفاده از این خدمات، انتظار استفاده‌کنندگان را هم از لحاظ عملکردی و هم از جنبه ارزش قیمت پرداختی برای آن‌ها، در مقایسه با سایر خدماتی که می‌تواند به عنوان جایگزین آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد برآورده می‌نماید و در این پژوهش شامل کدهای محوری ارتقای قابلیت خدمات، جایگزینی مناسب، حذف محدودیت‌ها و توانایی کنترل کارهای مالی می‌شود. در نتایج رابطه چشمگیری بین این بعد با مؤلفه ارتقای قابلیت از منظر این گروه از مصرف‌کنندگان دیده می‌شود و با بیانات زیر که

نشان از اهمیت قابلیت کاربرد و تناسب آن با توانایی مصرف‌کنندگان مسن دارد نشان داده شده است.

«استفاده از نرم افزارهای چند رسانه‌ای محاوره‌ای که به فرد کمک می‌کند با توجه به شرایط مالی‌اش وام مناسب انتخاب کند یا مشاوره حساب پس انداز بگیرد» (کد ۲۱) «به جای این حرف‌ها، تلفن‌های راحت‌تری برای افراد مسن بسازن که به تلفن بگن چی میخوان و اون مرحله به مرحله براشون انجام بده و اطلاع بده. طراحی کاربردی اینطوری خوبه» (کد ۲۴)

مؤلفه‌های متاثر (پیامدها) بر کیفیت خدمات الکترونیکی

رضایت مشتری

رضایت یک واکنش مثبت و موثر به نتیجه‌ی یک عمل در گذشته و ناشی از تجربیات قبلی است. بخشی از رضایت مربوط به تحقق انتظارات افراد مانند افزایش خدمات الکترونیکی، بخشی مربوط به تصمیم به استفاده و بخشی نیز مربوط به عقلایی بودن استفاده از این خدمات مانند آسان کردن معاملات است. زنان سالمندی که با وجود شرایط جسمانی ضعیف از خدمات الکترونیکی استفاده کرده‌اند احساس رضایت داشته‌اند و چنین بیان کرده‌اند:

«حس رضایت و آسودگی دارم و اینکه توی این گرما و بیماری نیاز نیست کلی راه برم و اذیت بشم» (کد ۱۰)

«احساس رضایت و خشنودی دارم اینکه هر زمان از شبانه روز کار مورد نظرت رو انجام می‌دی و وقتت تلف نمی‌شه خوبه» (کد ۱۷)

«استفاده از این روش واقعا برای من رضایت ایجاد کرده. کارها رو آسون کرده» (کد ۱۵)

مقاصد رفتاری

با توجه به نتایج حاصله در این قسمت رابطه تنگاتنگی با مؤلفه وفاداری دیده می‌شود به طوری که استفاده از نرم افزارهای بانکی و تاثیر تجربه در استفاده مجدد و ترجیح خدمات الکترونیکی دیده می‌شود. همچنین ادراک مثبت یا منفی کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان که از طریق راهنمایی‌ها و توصیه‌های نزدیکان و یا همکاران به عنوان گروه‌های مرجع



اتفاق می‌افتد سبب تحریک انگیزه مشارکت کنندگان این پژوهش برای استفاده مجدد می‌شود. آسیب‌پذیری می‌تواند یک تجربه مشترک باشد و جامعه ممکن است به طور دسته جمعی به آسیب‌پذیری پاسخ دهد. این نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و همگانی می‌توانند به مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر کمک کنند تا از شرایط آسیب‌زا رها شوند. در این گروه به واسطه پیشینه فرهنگی موجود و اهمیت ارتباطات در زنان سالمند، توصیه دیگران که ناشی از تجربه‌شان است ابزار قدرتمندی برای جلب اعتماد زنان سالمند به‌شمار می‌آید و این موضوع باعث تمایل به تغییر استفاده از خدمات یا تغییر در بانک ارائه دهنده خدمات می‌شود.

«انجام تراکنش‌های بیشتر به دلیل نوع کاری که دارم و هر چی این خدمات بیشتر بشه

بیشتر می‌پسندم» (کد ۲۰)

«در مورد بعضی از کارها توصیه‌شون می‌کنم ولی در مورد همه کارها نه» (کد ۱۷)

«از همون بانکی که حقوق می‌گیرم برام نرم افزارشون رو روی گوشی‌ام نصب کردن و

کارمندش بهم آموزش داد و چون مطمئنم از همون استفاده می‌کنم» (کد ۱۲)

به پشتوانه ادبیات نظری مورد بررسی در حوزه کیفیت خدمات الکترونیکی و با تاکید بر

داده‌های به‌دست آمده از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، مدل مفهومی زیر معرفی می‌گردد.



بحث و نتیجه گیری

آسیب‌پذیری مربوط به پیری از طرق مختلف می‌تواند مورد توجه قرار گیرد ولی در این مقاله نوع خاصی از آسیب‌پذیری، یعنی، آسیب‌پذیری مربوط به نقش مصرف‌کننده مد نظر است. توجه به پیری و رابطه آن با فناوری‌های جدید و فرصت‌های ارزش آفرین آن برای سالمندان به خصوص زنان در ادبیات پژوهشی کمتر دیده شده است. در استفاده از خدمات الکترونیکی، مؤلفه سن کمتر یک متغیر مهم و تاثیرگذار در استفاده از این خدمات تلقی شده است. با اینکه برخی از یافته‌های میدانی حاصل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان درباره تجربه زیسته آنان از کیفیت خدمات الکترونیک بانکی موید یافته‌های نظری در حوزه مطالعات انجام شده پیشین است به منظور رفع خلأهای مطالعات پیشین در این حوزه و ایجاد مبنایی برای مطالعات آتی، در کشف، شناسایی و تبیین پدیدارشناسانه این تجربه به مفاهیم اصلی تأثیرگذاری چون: تصویر قبلی، سنت‌گرایی و توجه به مسئولیت اجتماعی رسیدیم که با توجه به دغدغه داشتن این افراد برای مسئولیت اجتماعی و همسو بودن خدمات الکترونیک بانکی با حوزه‌های محیط زیستی و مسئولیت اجتماعی، می‌توان این دغدغه را به عنوان محرکی برای غلبه بر تصور قبلی از خدمات الکترونیکی و عادت به روش‌های قبلی در این افراد به‌کار گرفت. در مبحث ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی مؤلفه‌های کنش‌های احساسی و ارزش کاربردی جزء مفاهیم جدید قرار گرفت. همچنین بعد جذابیت که بیشتر در پژوهش‌های خرید آنلاین مد نظر قرار گرفته شده بود در بحث خدمات الکترونیک بانکی هم جزء ابعاد مورد تایید قرار گرفت که از جنبه‌های نوآورانه پژوهش حاضر در این حوزه بوده‌است و مابقی مؤلفه‌های به‌دست آمده را ادبیات نظری و مدل‌های قبلی پشتیبانی می‌کردند که در بالا به آن‌ها پرداخته شده است. در این پژوهش با سه پرسش اساسی مواجه بودیم: اول مؤلفه‌های الگوی ارائه خدمات الکترونیکی بانک برای مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر چیست؟ میان مؤلفه‌های به‌دست آمده از پژوهش‌های پیشین در این حوزه مشابهت‌های بسیاری مشاهده می‌شد که تا حدود زیادی با یکدیگر هم‌پوشانی داشته‌اند ولی این مؤلفه‌ها برای مصرف‌کنندگان به معنای عام آن در نظر گرفته شده

بودند در صورتی که ما در پژوهش به طور اختصاصی به تجربه استفاده مصرف‌کنندگانی خاص با توجه به سن و جنسیت در جامعه پرداخته‌ایم و به درک نوینی از این خدمات بر اساس تجربه زیسته آن‌ها رسیدیم چنان‌که در پژوهشی که گارین مونز و همکاران در سال (۲۰۱۶) در اسپانیا با موضوع مدل‌های انطباق افراد با خدمات بانکداری و تجارت الکترونیک انجام داده‌اند استفاده از خدمات الکترونیک تحت تاثیر جنسیت، سن، تحصیلات (البته با شدت‌های مختلف) سطح اعتماد به اینترنت، درآمد خانوار و سطح دسترسی به اینترنت و مهارت‌های رایانه‌ای فرد قرار دارد. در این پژوهش کنش‌های احساسی عجین شده با استفاده از این خدمات با توجه به شرایط روانی و شناختی قشر آسیب‌پذیر مد نظر در جامعه مؤلفه‌ای کلیدی محسوب می‌شود بنابراین مد نظر قرار دادن ابعاد احساسی، سردرگمی که عاطفه، شناخت و رفتار را شامل می‌شود، بسیار حائز اهمیت است و می‌توان به واسطه شناخت فرایند عملکرد این سه بعد علاوه بر پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان، جهت رفتار آنان را تغییر داد. پرسش دوم این بود که چه عواملی بر ارائه خدمات الکترونیکی بانک برای زنان سالمند موثرند؟ در چند مدل خاص از عوامل موثر شامل تجربه قبلی، ارتباطات شفاهی، نیازهای فردی، شهرت سازمان و مشارکت مشتری نام برده شد که بر اساس مدل کیفیت عملکردی و فنی گرونروس (۱۹۸۴)، مدل کیفیت خدمات سروکوال پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)، مدل کیفیت خدمات ادراک شده فیتزمن و فیتزمن (۲۰۰۴)، مدل کیفیت خدمات در بانکداری اینترنتی برادرلیک و واپیرا پرنپورک (۲۰۰۲) و مدل ترکیبی کیفیت خدمات بروگوویچ و همکاران (۱۹۹۰) تایید می‌شدند. مؤلفه‌های تصویر قبلی از استفاده از خدمات الکترونیکی مبتنی بر پیش‌داوری زنان سالمند مبنی بر مشکل بودن استفاده یا پیچیدگی در فرایند انجام کار و وجود تصویری مثبت یا منفی بدون استفاده از این خدمات به دست آمد. همچنین مؤلفه سنت‌گرایی تمایل نداشتن به تغییر و مقاومت در برابر تغییرات پیش رو را نشان می‌داد. مون‌یی و همکاران (۲۰۱۵)، نیز در مطالعه‌ای با موضوع موانع استفاده از تجارت موبایل در بین نسل X در مالزی، به موانع سودمندی، ارزش، ریسک و سنت‌گرایی در میان سالمندان رسیدند. توجه به مؤلفه مسئولیت اجتماعی در قبال مشتریان، جامعه و کارکنان نیز نشان از آگاهی بیشتر این گروه و تغییر انتظارات آن‌ها از خدمات و

شرکت‌های ارائه دهنده این خدمات دارد. بنابراین، به ضرورت نگاه ویژه ارائه‌کنندگان خدمات الکترونیک به این مقولات تاکید می‌شود. برگ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "آسیب‌پذیری مصرف‌کننده: آیا افراد مسن بیشتر به عنوان مصرف‌کننده آسیب‌پذیر هستند؟" که در نروژ انجام شده است بیان می‌کند افراد مسن نسبت به جوان‌ترها الگوی مصرف سازگارتی با محیط زیست دارند. در پرسش سوم پژوهش مبنی بر عوامل متأثر از کیفیت خدمات الکترونیکی، دو مؤلفه رضایت و مقاصد رفتاری شناسایی گردید که مؤلفه مقاصد رفتاری شامل وفاداری نگرشی و رفتاری، تغییر در استفاده و یا ارائه دهنده خدمت، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر برای خدمات بود و ادبیات نظری هم آن را تایید کرد. با توجه به انواع آسیبی که متوجه اقشار آسیب‌پذیر است در برخی از متغیرها یک نوع و در برخی دیگر بیش از یک نوع آسیب‌پذیری به صورت همزمان وجود دارد که با توجه به ویژگی‌های فردی، شرایط اجتماعی، تحصیلات افراد و شرایط محیطی، تجربه مصرف‌کننده از آسیب وارده متفاوت است و شناسایی برخی متغیرها مانند سنت‌گرایی و تصویر قبلی نشان از راه‌هایی برای محافظت افراد از خودشان در مقابل آسیب‌های احتمالی دارد.

پیشنهادهایی به پژوهشگران آتی

هر پژوهشی دارای محدودیت‌ها و نقص‌هایی است که پژوهشگر به علت خارج از چارچوب بودن تحقیق یا محدودیت‌های زمانی و ... به آن‌ها نپرداخته است ولی می‌تواند مسیر پژوهش‌های آتی را هموار نمایند. در این پژوهش کلیات خدمات الکترونیک و انواع اقشار آسیب‌پذیر بررسی شدند؛ لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد به پژوهش موضوع با توجه به طبقه بندی‌های مذکور پرداخته شود.

با توجه به "طراحی برای همه" این گونه خدمات و یکسان بودن روش‌های ارائه خدمات با پیش فرض مشابه بودن انتظارات و توانمندی افراد در استفاده باید طبقه‌بندی درست مشتریان آسیب‌پذیر بر اساس ویژگی‌ها و نیازهایشان و همچنین دسته‌بندی بر اساس نوع پتانسیل

آسیب‌پذیری شامل آسیب‌پذیری شناختی، فیزیکی و ...، اولویت بندی نیازهای مشتریان، پیگیری امور آن‌ها و طراحی روش‌ها و امکاناتی متناسب با توانایی آنان صورت گیرد. در نتایج به‌دست آمده تاکید بر نرم افزارهای گویا و یا ابزاری مانند تلفن‌های اندرویدی که به‌صورت کلامی از سوی صاحبانشان هدایت شوند از انتظارات زنان سالمند است. همچنین می‌توان با ایجاد رابط‌های کاربری ساده و مناسب مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر نظیر رنگ پس زمینه و اندازه بزرگ عبارات و استفاده از کلمات کاربردی مناسب در نرم افزارها و حذف تبلیغات مداوم و گیج‌کننده شرایط استفاده آسان‌تری را برای سالمندان فراهم کرد.

بانک‌ها می‌توانند با پشتیبانی مصرف‌کنندگان خاص در زمان بروز خطا با شعارهایی مانند ما در کنار شما هستیم حتی اگر در فرایند انجام کار حضور فیزیکی نداریم به آنان حس اطمینان دهند، همچنین با دادن خدمات ویژه‌ای مانند نصب نرم‌افزار بانک بر روی تلفن همراه سالمندان توسط کارکنان بانک، ایجاد راهنماهای تصویری برای استفاده از خدمات و یا برگزاری کلاس‌های آنلاین برای آموزش سالمندان و بالا بردن سواد الکترونیکی آن‌ها حس اعتماد و امنیت در استفاده از فناوری را در مصرف‌کنندگان سالمند ایجاد کنند.

با توجه به محتاط و سستی بودن قشر زنان سالمند و نبود ارتباط اجتماعی در این روش‌ها، می‌توان با پشتیبانی ویژه آنلاین این افراد در حین انجام کار تا زمانی که مهارت لازم را در انجام کار به‌دست آورده و نیازی به همراهی دیگران نداشته باشند در آنان اطمینان خاطر ایجاد کرد. در نتایج به‌دست آمده، همدلی نزدیکان و فرزندان در حین انجام کار یکی از دلایل استفاده سالمندان از خدمات الکترونیکی محسوب می‌شود و این همدلی از سوی بانک می‌تواند با پشتیبانی آنلاین تامین گردد.



منابع

- افشاری، زهرا و رضانی، فرح. (۱۳۸۵). تاثیر فن آوری اطلاعات بر اشتغال زنان بررسی مقطعی بین کشوری. *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، ۱(۱)، ۲۳-۳۶.
- تدلی، چارلز و تشکری، عباس. (۱۳۹۵). مبانی پژوهش ترکیبی: تلفیق رویکردهای کمی و کیفی. ترجمه: عادل آذر و سعید جهانیان. تهران: جهاد دانشگاهی.
- رهنورد، فرج اله و عباس پور، باقر. (۱۳۸۷). کاربرد QFD در تامین خواسته‌های مشتریان از آموزش. *فصلنامه مطالعات مدیریت*، ۴۱-۴۲، ۲۰۹-۲۲۲.
- شکری، اسمعیل؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز و زابلی، روح الله. (۱۳۹۶). نگاهی پدیدار شناختی به تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین. *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، ۱۵(۳)، ۶۹-۱۰۰.
- طباطبایی نسب، سید محمد و ابراهیم پور، مهسا. (۱۳۹۳). طراحی محصول با استفاده از مدل ترکیبی کانو و گسترش عملکرد کیفیت با استفاده از تاپسیس (مطالعه موردی تلفن همراه). *نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری*، ۳(۳)، ۱۲۱-۱۴۴.
- کرمانی، مهدی؛ نوغانی دخت بهمنی، محسن و برادران کاشانی، زهرا. (۱۳۹۷). فراتحلیل کیفی مقالات پژوهشی حوزه توانمند سازی زنان روستایی و شهری در ایران. *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، ۱۶(۲)، ۳۳-۵۴.
- لطفی، فریبا و غفاری، لیلا. (۱۳۸۷). بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی. *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، ۱(۱)، ۷-۳۳.
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- موحد، مجید و حسینی، مریم. (۱۳۹۵). کندوکاو راهبردهای مقابله‌ای زنان میانسال در مواجهه با پیری و تغییرات بدنی مرتبط با آن. *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، ۱۴(۴)، ۷-۴۲.

- Afshari, Z., & Rarmezani, F. (2006). Information Technology and Women's Employment. *Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 1(1), 23-36. [Text In Persian]
- AL-hawary, S., Ibraheem, Sh., & Al-smeran, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.
- Anderson, L., Mathras, D., J. Caselli, R. M., Kennedy, D., & L. Ostrom, A. (2013). The Effects of Consumer Vulnerability on Service Evaluations and Wellbeing Outcomes. *Advances in Consumer Research*, 41, 206-201.
- Bennett, S. J., & Maton, K. (2010). Beyond the 'digital natives' debate: towards a more nuanced understanding of students' technology experiences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26 (5), 321-331.
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?. *International Journal of Consumer Studies*.
- Brenkert, G. G. (1998). Marketing and the Vulnerable. *Business Ethics Quarterly: The Ruffin Series*, 1, 7-20.
- Cartwright, p. (2015). Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers. *J Consum Policy*.38(2), 119-138.
- Chaouali, W., & El Hedhli, K. (2019). Toward a contagion-based model of mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2018). The moderating effect of demographic variables on mobile banking adoption: an empirical investigation. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S90-S113.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2017). High versus low consumer attitude and intention towards adoption of mobile banking in India: An empirical study. *Vision*, 21(4), 410-424.
- Clifton, J., Fernández-Gutiérrez, M., & Garcia-Olalla, M. (2017). Including vulnerable groups in financial services insights from consumer satisfaction. *Journal of Economic Policy Reform*, 20(3), 214-237.
- Dunnett, S., Hamilton, K., & Piacentini, M. (2016). Consumer vulnerability: introduction to the special issue. *Journal of marketing management*, 32(3-4), 207-210.
- Garín-Munoz, T., Lopez, R., Perez-Amaral, T., Herguera, I., & Valarezo, A. (2017). Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment ~ in Spain. *Telecommunications Policy*, 43(1), 100-111.
- Georg, M., Graham, C., & Lennard, L. (2013). Consumer Vulnerability – Mainstream, not Marginal. *Centre for Consumers and Essential Services*, 16-1.



- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*, Aldine Publishing Company. Chicago.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal Of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
- Iqbal, M. S., Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1). [Text In Persian]
- Kermani, M., Noghanidokht Bahmani, M., & Baradaran Kashani, Z. (2018). Qualitative Meta-Analysis of Two Decades of Research on the Empowerment of Rural and Urban Women in Iran. *Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 16(2). [Text In Persian]
- Kim, K., Gollamudi, S., & Steinhubl, S. (2017). Digital technology to enable aging in place. *Experimental Gerontology*, 88, 25-31.
- Lotfi, F., & Ghafari, L. (2008). Gender Differences In Incentives Of Electronic Shopping. *Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 6(1), 7-33. [Text In Persian]
- Lunn, P., & Lyons, S. (2010). Behavioural economics and “vulnerable consumers”: a summary of evidence. *London: Communications Consumer Panel*.
- Malkovich, S. D., & Jelena. Katušić, G. (2015). Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. *Management international conference portoroz*, Slovenia.
- Mehrad, D., & Mohammadi, Sh. (2016). Word of Mouth Impact on the Adoption of Mobile Banking in Iran. *Telematics & Informatics*, 34(7). [Text in Persian]
- Mohammadpour, A. (2014). *Qualitative Research Method counter method 2*, Second Edition, Tehran: Jameeshenaasan. [Text in Persian]
- Movahed, M., Hoseini, M. (2017). Exploring the Middle-aged women's strategies to deal with aging and age-related physical changes. *Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 14(4), 7-42. [Text In Persian]
- Mun Yee, C., Chong Ket Yin, E., Sin Yee, K., Kok Wei, L., & Fatt, Y. W. (2015). *Barriers Of Mobile Commerce Adoption Among Generation X In Malaysia*. Bachelor Of Commerce (HONS) Accounting. University Tunku Abdul Rahman.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469-483.
- Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.

- Rahnavard, F., & Abbaspour, B. (2014). A QFD Application in Satisfying Customers' Exceptions in Higher Education. *Management Studies*, 11(42), 209-222. [Text in Persian]
- Ramsay, I. (2000). *Access to credit in the alternative consumer credit market*. The Office..
- Rosenbaum, M. S., Guttman, T. S., & Giraldo, M. (2017). commentary: Vulnerable Consumers in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 1-10.
- Salomonson, E., & Salomonson, N. (2019). Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 364-389.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions: managing service Quality. *Journal of Service Theory and Practice*, 13(3), 233-246.
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 769-777.
- Shivani Sothi, R., Lee, H., & Gledhill, A. (2019). Identifying and Responding to Consumer Vulnerability. *Intergovernmental Group of Experts on Consumer Law and Policy (IGE Consumer)*.
- Shokri, E., Heydarzadeh Hanzaei, K., & Zaboli, R. (2017). A Phenomenological Approach toward Women's Tendency to Online Shopping. *Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 15(3), 69-100. [Text In Persian]
- Tabatabaenasab, M., & Ebrahimpour, M. (2015). Designing Products by Integrating Kano and QFD Models Using TOPSIS: A Case Study of Cell-Phone, *Innovation Management*, 3(3), 121-144. [Text in Persian]
- Teddlie, C., & Tashakori, A. (2017). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative*. Tehran, Jahad daneshgahi. [Text In Persian]
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to use mobile payment system: A case of developing market by ethnicity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 368-375.
- Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 557-571.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



نویسندگان

M.mirzaeifar@srbiau.ac.ir

مهتاب میرزایی فر

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

abdolvand_ma@yahoo.com

محمد علی عبدالوند

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

kambizheidarzadeh@yahoo.com

کامبیز حیدرزاده

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

siavash@qiau.ac.ir

محسن خون سیاوش

استادیار گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین



Original Research

Providing a Service Quality Model Based on Self-Service Electronic Technologies Perceived by Vulnerable Consumers in The Banking Industry

Mahtab Mirzaeifar¹

Mohammad Ali Abdolvand²

Kambiz Heidarzadeh³

Mohsen Khoun Siavash⁴

Abstract

In this study, with a phenomenological approach, we seek to investigate and reconstruct the quality model of electronic banking services and its invisible aspects and diminish consumer losses with the possibility of vulnerability in the event of a corona pandemic. Based on existing theories and then focusing on the lived experience of individuals, this study tries to identify the dimensions, antecedents and, ultimately, the consequences of this phenomenon in the form of a model. Snowball sampling was carried out in the Tehran megacity, and data was gathered through a semi-structured interview with 25 participants. Through constant comparison of data; open, axial, and selective coding; as well as the analysis of relational content; concepts and themes were categorized. Data analysis showed that the quality

¹ . Ph.D. Student of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. M.mirzaeifar@srbiau.ac

² . Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Corresponding Author: abdlvand_ma@yahoo.com

³ . Associate Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. kambizheidarzadeh@yahoo.com

⁴ . Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting Engineering, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran. siavash@qiau.ac.ir

Submit Date:6/10/2020

Accept Date: 26/11/2020

DOI: 10.22051/JWSPS.2021.33400.2309



of e-services has dimensions of efficiency, completeness of execution, ease of use and access, responsiveness, quality assurance, information, the attractiveness of use, security, emotional actions and functional value. Also, the antecedents affecting this phenomenon include previous experience, oral communication, organizational reputation, customer engagement, previous image, traditionalism and social responsibility, Finally, the consequences of this phenomenon include satisfaction and behavioural intentions. This qualitative study is one of the primary studies on older women's perceptions of the quality of e-banking services. Previous studies have not mentioned some findings of this study.

Keywords

Quality of electronic banking services, Vulnerable consumer, Phenomenology.

Introduction.

Competitive environment requires companies to adopt a variety of strategies to cope with. Recent scientific and technological advances have made the market even more competitive for goods and services quality improvement (Rahnavard & Abbaspour, 2014). Moreover, history witnesses an unprecedented technological change in our lives more than at any time in the past, and these changes put more pressure on consumers (Bennett & Maton, 2010). In this competitive age, not only should service providers seek key features and apply them in their products and services, but they should also monitor the changes in consumers' needs and the position of their products constantly (Tabatabaeenasab & Ebrahimpour, 2015). A group of factors is found to affect individuals attitudes to accept E-banking such as self-service technologies, (Chaouali & El Hedhli, 2019; Chauhan et al., 2019) demographic variables (Chawla & Joshi, 2017, 2018), subjective norms (Ting et al., 2016), the impact of oral advertisement (Mehrad & Mohammadi, 2016), electronic service (Ayo et al., 2016), etc. The banking sector is losing consumers' trust which needs to be restored. Financial markets are also fraught with challenges with consumers especially the disruptive social conditions that cause widespread complications for everyone (Clifton, Fernández-Gutiérrez & Olalla, 2017). Furthermore, the potential damage to customers is quite high in this industry as customers may lose all their major assets (Ramsay,



2000). Thus, the financial behavior, determining whether vulnerable consumers like elderly and people with disabilities, who may perceive themselves at lower socioeconomic status, are susceptible to behavioral biases and therefore less likely to profit in the electronic communication market, must be considered (Lunn & Lyons, 2010). Due to the need to identify different categories of users of electronic services in the current situation (the Coronavirus pandemic) and the inevitability of banking activities, vulnerable groups like female elderly who are prevented from attending communities need higher attention.

Research Objectives

This research aims to provide a detailed understanding of the needs and criticisms of vulnerable users and to investigate the precedents, consequences, and components of E-banking services. In addition, it tends to apply the findings to propose a model to reduce the damages.

Methodology

The present study was conducted using a qualitative approach and phenomenological method. Data collection was carried out by in-depth interviews. The population of the study was selected using the snowball sampling method. Data analysis of this research based on Strauss and Corbin instructions includes three main stages of open coding, axial coding, and selective coding. Finally, the theory of qualitative model research is expressed.

Results

Based on the data encoded from 25 interviews, some participants approved the theoretical findings of the quality of self-service E-banking. We also achieved the main influential concepts including traditionalism, and commitment. Concerning the dimension of self-service E-banking service, we have identified emotional actions and practical value as a new dimension to fill the gap in previous researches and provide the basis for future researches. The attractiveness dimension which was found in most online shopping studies was also found to be a self-service E-banking parameter,



which is considered as one of the innovations of this study. The remaining components are supported by the literature and previous model.

Discussion

Given the rapid growth of technology and its application in people's daily lives and increasing competition in this field, identifying different types of behavior in customers and consumers and analyzing their psychological perception of quality leads to more effective marketing strategies. Since such services are designed for public use and the means of providing them are the same, it is important to consider the needs of customers who are more vulnerable to expand the use of these services. This is even more important since community health is at risk because of the Covid-19 pandemic and it makes it even more stressful for elderly.

References

- Afshari, Z., & Rarnezani, F. (2006). Information Technology and Women's Employment. *Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 1(1), 23-36. [Text In Persian]
- AL-hawary, S., Ibraheem, Sh., & Al-smeran, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.
- Anderson, L., Mathras, D., J. Caselli, R. M., Kennedy, D., & L. Ostrom, A.(2013). The Effects of Consumer Vulnerability on Service Evaluations and Wellbeing Outcomes. *Advances in Consumer Research*, 41, 206-201.
- Bennett, S. J., & Maton, K. (2010). Beyond the 'digital natives' debate: towards a more nuanced understanding of students' technology experiences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26 (5), 321-331.
- Berg, L . (2015). Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?. *International Journal of Consumer Studies*.
- Brenkert, G. G. (1998). Marketing and the Vulnerable. *Business Ethics Quarterly: The Ruffin Series*, 1, 7-20.
- Cartwright, p. (2015). Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers. *J Consum Policy*.38(2), 119-138.



- Chaouali, W., & El Hedhli, K. (2019). Toward a contagion-based model of mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2018). The moderating effect of demographic variables on mobile banking adoption: an empirical investigation. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S90-S113.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2017). High versus low consumer attitude and intention towards adoption of mobile banking in India: An empirical study. *Vision*, 21(4), 410-424.
- Clifton, J., Fernández-Gutiérrez, M., & Garcia-Olalla, M. (2017). Including vulnerable groups in financial services insights from consumer satisfaction. *Journal of Economic Policy Reform*, 20(3), 214-237.
- Dunnett, S., Hamilton, K., & Piacentini, M. (2016). Consumer vulnerability: introduction to the special issue. *Journal of marketing management*, 32(3-4), 207-210.
- Garín-Munoz, T., Lopez, R., Perez-Amaral, T., Herguera, I., & Valarezo, A. (2017). Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment ~ in Spain. *Telecommunications Policy*, 43(1), 100-111.
- Georg, M., Graham, C., & Lennard, L. (2013). Consumer Vulnerability – Mainstream, not Marginal. *Centre for Consumers and Essential Services*, 16-1.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*, Aldine Publishing Company. Chicago.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal Of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
- Iqbal, M. S., Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1). [Text In Persian]
- Kermani, M., Noghanidokht Bahmani, M., & Baradaran Kashani, Z. (2018). Qualitative Meta-Analysis of Two Decades of Research on the Empowerment of Rural and Urban Women in Iran. *Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 16(2). [Text In Persian]
- Kim, K., Gollamudi, S., & Steinhubl, S. (2017). Digital technology to enable aging in place. *Experimental Gerontology*, 88, 25-31.
- Lotfi, F., & Ghafari, L. (2008). Gender Differences In Incentives Of Electronic Shopping. *Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 6(1), 7-33. [Text In Persian]
- Lunn, P., & Lyons, S. (2010). Behavioural economics and “vulnerable consumers”: a summary of evidence. *London: Communications Consumer Panel*.



- Malkovich, S. D., & Jelena. Katušić, G. (2015). Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. *Management international conference portoroz*, Slovenia.
- Mehrad, D., & Mohammadi, Sh. (2016). Word of Mouth Impact on the Adoption of Mobile Banking in Iran. *Telematics & Informatics*, 34(7). [Text in Persian]
- Mohammadpour, A. (2014). Qualitative Research Method counter method 2, Second Edition, Tehran: Jameeshenaasan. [Text in Persian]
- Movahed, M., Hoseini, M. (2017). Exploring the Middle-aged women's strategies to deal with aging and age-related physical changes. *Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 14(4), 7-42. [Text In Persian]
- Mun Yee, C., Chong Ket Yin, E., Sin Yee, K., Kok Wei, L., & Fatt, Y. W. (2015). *Barriers Of Mobile Commerce Adoption Among Generation X In Malaysia*. Bachelor Of Commerce (HONS) Accounting. University Tunku Abdul Rahman.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469-483.
- Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Rahnavard, F., & Abbaspour, B. (2014). A QFD Application in Satisfying Customers' Exceptions in Higher Education. *Management Studies*, 11(42), 209-222. [Text in Persian]
- Ramsay, I. (2000). *Access to credit in the alternative consumer credit market*. The Office..
- Rosenbaum, M. S., Guttman, T. S., & Giraldo, M. (2017). commentary: Vulnerable Consumers in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 1-10.
- Salomonson, E., & Salomonson, N. (2019). Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 364-389.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions: managing service Quality. *Journal of Service Theory and Practice*, 13(3), 233-246.
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 769-777.
- Shivani Sothi, R., Lee, H., & Gledhill, A. (2019). Identifying and Responding to Consumer Vulnerability. *Intergovernmental Group of Experts on Consumer Law and Policy (IGE Consumer)*.



- Shokri, E., Heydarzadeh Hanzaei, K., & Zaboli, R. (2017). A Phenomenological Approach toward Women' s Tendency to Online Shopping. *Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 15(3), 69-100. [Text In Persian]
- Tabatabaenasab, M., & Ebrahimpour, M. (2015). Designing Products by Integrating Kano and QFD Models Using TOPSIS: A Case Study of Cell-Phone, *Innovation Management*, 3(3) ,121-144. [Text in Persian]
- Teddle, C., & Tashakori, A. (2017). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative*, Tehran, Jahad daneshgahi. [Text In Persian]
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to use mobile payment system: A case of developing market by ethnicity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 368-375.
- Yaseen,S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 557-571.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.