

ارائه مدل کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری کشور با استفاده از روش‌شناسی پژوهش آمیخته

مهران رضوانی^{1*}، محمد اصلاحی²

- 1- دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- 2- کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

پذیرش: 1395/5/16

دریافت: 1394/10/5

چکیده

این مقاله با هدف ارائه مدل کسب‌وکار الکترونیکی در صنعت بانکداری ایران و با استفاده از روش‌شناسی پژوهش آمیخته (کیفی- کمی) مورد تحلیل قرار گرفته است. از این رو پس از سنخ‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار خدمات مالی ضمن انجام مصاحبه با تعداد 10 نفر از خبرگان و مدیران صنعت بانکداری کشور در سطوح مختلف طی مرحله کیفی، داده‌های به دست آمده با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل و پرسشنامه‌ای طراحی شد که مبنای پژوهش کمی قرار گرفته است. پس از گردآوری داده‌های کمی و تحلیل آنها با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی، مدل نهایی تحقیق استخراج شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدل کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری در برگیرنده 4 بعد اصلی ارزش ارائه شده، مشتریان، تأمین‌کنندگان و مدیریت مالی است و در مجموع مؤلفه‌های اصلی در قالب 10 مقوله اصلی (محصول/خدمات، مشتریان هدف، کانال توزیع، وفاداری مشتریان، بیمه، منابع و شایستگی‌ها، شبکه همکاری یا شرکا، ساختار هزینه، ساختار درآمد و واسطه‌های الکترونیکی) طبقه بندی شده است. در انتها پیشنهادهای تحقیقاتی و سیاستی، متناسب با قلمرو و مقولات احصایی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: مدل کسب‌وکار الکترونیکی، خدمات مالی، بانکداری الکترونیک، پژوهش آمیخته.



1- مقدمه

افزایش روزافزون استفاده از اینترنت باعث تغییر در روش‌های کسب‌وکار شده است، در این میان صنعت خدمات مالی نیز مستثنا نیست. رضایت‌مندی مشتریان از ارائه خدمات اینترنتی، باعث افزایش روزافزون مشتریان خدمات بانکداری شده است [1]. در این میان بانکداری الکترونیک به مثابه کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز، در محیط خدمات مالی، آینده روشن‌تری را در بین انواع تجارت الکترونیک دارا می‌باشد [2، صص 12-14]. بنابراین لازم است تا مدل‌های کسب‌وکار جدیدی متناسب با این تغییرات ارائه شود.

مدل کسب‌وکار الکترونیکی مجموعه‌ای از عناصر و روابط میان آنها است که منطق درآمدزایی یک شرکت را بیان می‌کند [3]. علی‌رغم مزیت‌های استفاده از بانکداری الکترونیک نظیر صرفه‌جویی‌های مستقیم و غیرمستقیم [4] و در حالی که پژوهشگران، مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی را از مهم‌ترین عوامل خلق ارزش اقتصادی برای سازمان‌ها می‌دانند، اما توجه و درک عمیق نسبت به مدل‌های کسب‌وکار بانکداری الکترونیکی بخصوص در کشورهای در حال توسعه صورت نگرفته و بسیار محدود است [5، صص 23-36]. «بانکداری الکترونیکی» در ایران پس از طرح در هیأت دولت برای ایجاد زیرساخت‌های لازم در سال 1381 نهایی و کلیه بانک‌ها مکلف به ایجاد زیرساخت پرداخت الکترونیکی و پیوستن به طرح شتاب شدند. با این حال گسترش استفاده از فناوری‌های نوین و تأسیس و راه‌اندازی بانک‌های نوظهور در کشور، ضرورت توجه به مدل‌های درآمدزایی متمایز نزد بانک‌ها را دوچندان کرده است. از این رو مقاله حاضر قصد دارد تا با استفاده از روش‌شناسی پژوهش آمیخته نوعی سنخ‌شناسی از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری ارائه دهد و در نهایت مدل کسب‌وکار الکترونیکی متناسب با صنعت بانکداری الکترونیک ایران ارائه دهد.

2- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

2-1 مدل کسب‌وکار الکترونیکی

یک مدل کسب‌وکار الکترونیکی توصیفی از نقش‌ها و ارتباطات میان مصرف‌کنندگان، مشتریان، هم‌پیمانان و عرضه‌کنندگان یک شرکت است که جریان‌های اصلی تولیدی،



اطلاعاتی، مالی و همچنین منافع اصلی شرکا را مشخص می‌کند [6، صص 98-109]. هستی‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک که مسائل مرتبط با کسب‌وکارهای الکترونیک را مشخص می‌کند، همچنین نشان می‌دهد که شرکت‌ها چه مسائلی را در عصر اینترنت باید در نظر بگیرند تا بتوانند ارزشی را خلق و آن را به مشتریان انتقال دهند [7]. با توجه به تنوع مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک اجزای مدنظر صاحب‌نظران مطرح این عرصه علمی در ادامه آورده شده است که مهم‌ترین این اجزا عبارتند از شبکه همکاران، کانال‌های توزیع، اهداف استراتژیک، شایستگی‌های اصلی، ارزش قابل ارائه، عوامل موفقیت اصلی، مشتریان هدف، نوآوری در محصول و خدمات، منابع درآمد، واسطه‌های الکترونیکی، قلمرو فعالیت، مدیریت زیرساخت و تأمین‌کنندگان [3]. بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران مختلف از جمله استروالد و پیگنور (2010)، آمیت و زوت (2001)، چسبروگ (2003)، آفوا و توچی (2001)، نیلسون و باخ (2008) و ساهوت (2010) گویای این موضوع است که مدل‌های مختلف هرکدام با تمرکز ویژه بر بخش‌های محدودی از کسب‌وکارهای مالی و الکترونیکی اجزای پیشنهادی خود را ارائه کرده‌اند. در این میان با توجه به بررسی مقایسه‌ای مدل‌های مختلف، مدل ویل و ویتال (2001) به دلیل جامعیت بیشتر ارکان مدل، قرابت بیشتر با کسب‌وکارهای مالی دارد و به نوعی همه اجزای ذکر شده در مدل‌های مطرح را داراست.

2-2 بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیک جدیدترین کانال توزیع خدمات بانکی است [8]. تعریف بانکداری الکترونیک در تحقیقات مختلف تاحدودی متفاوت است، چرا که بانکداری الکترونیک به چندین نوع خدمت که از طریق آن مشتریان بانک‌ها قادر به درخواست اطلاعات و دریافت خدمات بانکداری خرد از طریق کامپیوتر، تلویزیون یا تلفن همراه هستند، اطلاق می‌شود [9، صص 73-85]. از این رو بانکداری الکترونیک را می‌توان در تمامی بسترهای زیر تعریف کرد:

الف. خودپرداز؛

ب. تلفن بانک؛



ج. بانکداری براساس تلویزیون؛

د. بانکداری از طریق تلفن همراه؛

ه. بانکداری اینترنتی (از طریق بانکداری برخط)

و؛ بانکداری از طریق کامپیوتر (بانکداری برون‌خط)

همزمان با افزایش رقابت در بازار و شرایط مختلف دیگر، ارائه محصولات و خدمات بانکی، به صورت الکترونیکی، به موضوع مهمی تبدیل شده است [8، صص 22-29]. اینها همان مواردی هستند که در مدل‌های کسب‌وکار ارزش ارائه شده نامیده می‌شوند. نوآوری‌های مهم برای ارائه خدمات بانکی شامل خودپردازها، انتقال الکترونیکی وجوه در فروشگاه‌ها (کارت‌خوان‌ها)، تلفن‌بانک، اینترنت‌بانک و پول الکترونیکی است [9]. تغییرات اساسی در سیستم‌های داخلی بانک‌ها مانند سیستم‌های مدیریت روابط با مشتریان، فناوری‌های مدیریت کسب‌وکار، فناوری‌های پردازش مرکزی و فناوری‌های گوناگون پشتیبانی و یکسان‌سازی نیز تأثیر مثبتی بر عملکرد و سودآوری داشته‌اند [10] که به ترتیب در دسته بلوک‌های روابط با مشتریان و مدیریت زیرساخت در مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی قرار می‌گیرند [11، صص 9-13]. کسب‌وکار بانک‌ها در نتیجه تغییر نیازهای مالی مشتریان تکامل یافته اما هسته اصلی کسب‌وکار آنها که دریافت سپرده و ارائه پول است، تغییری نکرده است [11، صص 20-22]. یکی از عوامل مهم ترغیب بانک‌ها به ارائه خدمات بانکداری الکترونیک هزینه پایین این خدمات به نسبت ارائه خدمات در شعبه است. طبق تحقیق فارستر¹ (2003) متوسط هزینه تراکنش‌های برخط 14 بار کمتر از تراکنش‌هایی است که به‌وسیله متصدیان شعبه صورت می‌گیرد.

2-3 بانکداری الکترونیک در ایران

در سال 1381 اداره شتاب در بانک مرکزی ج.ا.ا. با هدف ایجاد شبکه تبادل اطلاعات بین بانکی تشکیل شد. در گام اول سه بانک صادرات، کشاورزی و توسعه صادرات در سال 1381 اقدام به ارائه خدمات به مشتریان یکدیگر و تبادل اطلاعات آنها کردند. به‌تدریج سایر بانک‌ها

1. Forrester



پس از انجام اقدام‌های اولیه به این شبکه پیوستند و تاکنون تمامی بانک‌های کشور عضو این شبکه بوده و به مشتریان شبکه بانکی خدمات الکترونیکی ارائه می‌کنند [12].

2-4- سنخ‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی در خدمات مالی

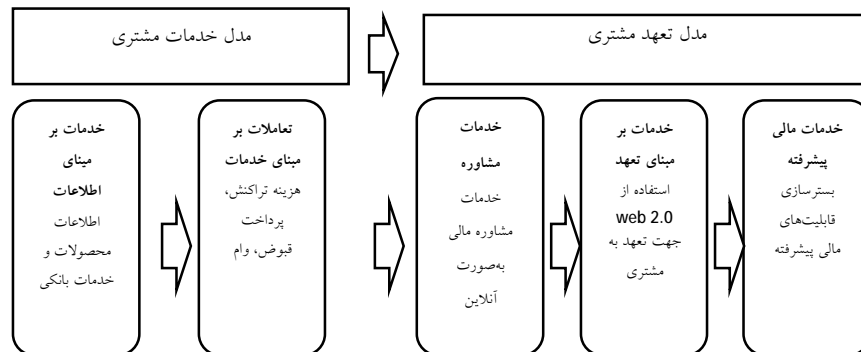
بر مبنای مطالعات گذشته، مدل‌های بانکداری الکترونیکی را می‌توان به 3 دسته طبقه‌بندی نمود [13]:

(1) مدل متمرکز بر بانک: در این مدل بیشتر عملیات بانکی از طریق شعب بانک‌ها صورت می‌گیرد و تا زمانی که بانک‌های سنتی شروع به استفاده از کانال‌های غیرمعمول و کم هزینه‌تر الکترونیکی کردند، ادامه داشت؛

(2) مدل در ارتباط با بانک: این مدل بانکداری بر مبنای مؤلفه‌های دیگر مانند موبایل و اینترنت جایگزین بانکداری بر مبنای شعبه است [14، صص 136-159]. این مدل در اصل دستاوردهای بانک‌ها را از طریق استفاده از کانال‌های تحویل متفاوت، مانند موبایل‌بانک یا تلفن بانک، بهبود بخشید. در این مدل روابط حساب‌های مشتریان همچنان در اختیار بانک‌هاست؛

(3) مدل بدون بانک: در این مدل بانک به نظر نمی‌آید، رویکرد جایگزینی که به وجود آمد، ایجاد بانکداری الکترونیکی محض بود بدون حمایت شبکه‌ها و شعب فیزیکی.

با توجه به موارد ذکر شده، بانکداری الکترونیکی تحت مدل‌های تجارت الکترونیک نظیر بنگاه به بنگاه و بنگاه به مشتری قرار می‌گیرد [15]. دسته‌بندی دیگری از مدل‌های بانکداری الکترونیکی را می‌توان با توجه به مدل‌های کسب‌وکار آنلاین بانک‌ها، حول خدمات به مشتریان بیان کرد. بانک‌ها نخست خدمات بر مبنای اطلاعات و تعاملات، تحویل محصولات و خدمات، فعالیت حساب‌ها، انتقال پول و ... را انجام می‌دادند [16]. با رشد قابلیت‌های اینترنت، بانک‌ها شروع به فراگیری مدل‌های تعهد مشتریان کردند. خدمات مشاوره‌ای، خدمات بر مبنای تعهد مشتریان و خدمات مالی پیشرفته از آن جمله‌اند [17، صص 77-89].



شکل 1 تغییرات مدل‌های کسب و کار بانکداری الکترونیکی [16]

مدل‌های جدید تعهد مشتری یک رابطه بلندمدت با مشتریان ایجاد می‌کنند. این روابط نه تنها فرصت‌های درآمدی جدیدی را ایجاد می‌کنند، بلکه همچنین مشتریان جدیدی را از طریق حمایت مشتریان قبلی و از طریق کانال‌های اجتماعی جدید، جذب می‌کنند. اهداف و جنبه‌های پیشنهادی در مدل تعهد مشتری عبارت است از خدمات تعاملی بر مبنای پروتکل‌های وب 2، خدمات مشاوره، خدمات مالی پیشرفته. شکل زیر تغییرات مدل‌های کسب و کار بانکداری الکترونیکی و حرکت از مدل‌های بر مبنای خدمات مشتری، به مدل‌های تعهد مشتری را نشان می‌دهد.

به دلیل وجود برخی تناقض‌ها در مدل‌های کسب و کار الکترونیک و تثبیت برای بخش بانکداری الکترونیکی مشکل می‌توان یک نتیجه‌گیری کلی کرد [18]، صص 65-89]، به عبارت دیگر اگر روی بخش خاصی از خدمات مالی متمرکز شود، همگرایی بیشتری را می‌توان با مدل‌های کسب و کار الکترونیکی دریافت.

در نهایت با بررسی تحقیقات انجام شده می‌توان تأثیر تغییرات فناوری بر بانکداری و مدل‌های کسب و کار صنعت بانکداری را در سه دسته مدل متمرکز بر بانک، در ارتباط با بانک و بدون بانک طبقه‌بندی نمود [19]. جنبه‌های مرتبط با تغییر فناوری شامل نوآوری‌هایی است که باعث کاهش هزینه‌های مرتبط با جمع‌آوری، نگهداری، پردازش و انتقال اطلاعات یا تغییر شکل ابزارها می‌شود، به گونه‌ای که مشتریان به راحتی دسترسی به محصولات و خدمات بانکی



داشته باشند. نوآوری‌های مهم برای ارائه خدمات شامل خودپردازها، کارت‌خوان‌ها، تلفن‌بانک، اینترنت‌بانک و پول الکترونیکی است [21، صص 46-70]. تغییرات اساسی در مدل‌ها و سیستم‌های داخلی بانک‌ها مانند سیستم‌های مدیریت روابط با مشتریان، فناوری‌های مدیریت کسب‌وکار، فناوری‌های پردازش مرکزی و فناوری‌های گوناگون پشتیبانی و یکسان‌سازی نیز تأثیر مثبتی بر عملکرد و سودآوری داشته‌اند [21].

با بررسی پیشینه تحقیق مشخص می‌شود که طراحی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک جزو حوزه‌های نوظهور در ادبیات کسب‌وکار می‌باشند. بیشتر پژوهش‌های انجام شده در سطح مفهومی و بیشتر تعاریف و طبقه‌بندی مدل‌های کسب‌وکار و شناسایی اجزای آنها بوده است. از طرفی خود حوزه بانکداری الکترونیک نیز جزو حوزه‌های جدید و نوین به شمار می‌آید و به‌خصوص در کشور ما فعالیت‌های بانکداری الکترونیکی و تنوع و گستردگی رو به رشد این نوع خدمات مالی و بانکی باعث شده است که نیاز به یک چارچوب منسجم و علمی برای این‌گونه خدمات احساس شود.

با این وجود به‌طور کلی ارائه یک تصویر مطلق و کاملاً جامع از کسب‌وکار الکترونیکی در بانک‌ها بسیار سخت می‌باشد و هر یک از تعاریف در موقعیت خود می‌تواند مورد توجه قرار گیرد [24]، به عبارت دیگر اگر روی بخش خاصی از خدمات مالی متمرکز شود، همگرایی بیشتری را می‌توان با مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی دریافت. ساهوت (2010) طبقه‌بندی در این زمینه انجام داده‌اند که در جدول 1 نشان داده شده است.

جدول 1 گونه‌شناسی انواع مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی برای خدمات مالی [23]

انواع	مشخصه‌ها	درآمد ایجاد شده	مدل ارزش
پورتال عمودی پورتال مالی پورتال‌ها	پیشنهاد‌های اصلی به‌طور خاص در چند زمینه خدمات اطلاعاتی ارائه می‌شود، مانند فضای مالی شخصی نظیر Yahoo Finance	تبلیغات، شرکت‌های تابعه، حق‌العمل، فروش محصولات و خدمات	حق‌العمل؛ محتوا، جستجو، ارتباطات، اجتماع، تعامل
منسجم‌کننده منسجم‌کننده‌ها:	سایت‌هایی هستند که میان واسطه‌های مختلف به صورت آنلاین قرار می‌گیرند. نقل‌قول‌کننده‌ها	دلالتان: فروش محصولات و خدمات	دلالتان: محتوا، تراکش، نقل‌قول



مدل ارزش	درآمد ایجاد شده	مشخصه‌ها	انواع
کنندگان: محتوا، واسطه‌گری	نقل قول کنندگان: حق‌الزحمه، تبلیغات، شرکت‌های تابعه	برخلاف دلالتان، تراکنشی را انجام نمی‌دهند، آنها سایت‌هایی هستند که کسب‌وکار را برای آژانس‌های مجازی فراهم یا پیشنهادهایی را به مشتریان ارائه می‌دهند.	واسطه‌ها نقل قول‌کننده‌ها
برون‌سپاری تراکنش	حق‌الزحمه، فروش محصولات و خدمات	ارائه محصولات و خدمات مالی (نظیر ویزا، سرمایه‌های ارزشی، خدمات در محل و ...) از طریق شبکه‌های داخلی یا خارجی	تولیدکننده اختصاصی تأمین‌کنندگان
برون‌سپاری، تراکنش، محتوا، دلالتی، اجتماع.	فروش محصولات و خدمات، حق‌الزحمه، تبلیغات	بانکداری آنلاین، سرمایه‌گذاری یا خدمات بیمه این سایت‌ها با بهترین پیشنهاد عملکرد علاوه بر مزیت اطلاعاتی و خدمات تراکنش خدمات مدیریت روابط مشتری را نیز ارائه می‌دهند. تفاوت اصلی با دلالتان این است که اینها با پیشنهادهایی موجود قانع نمی‌شوند. آنها محصولات را تحت برندشان می‌فروشند.	سایت‌ها و وبسایت‌های شرکت آژانس‌های مجازی (بانک‌ها، بیمه‌ها، یا دلالتان آنلاین)

3- چارچوب نظری اولیه تحقیق

پس از بررسی مبانی نظری و مطالعات انجام شده پیشین در زمینه مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک و صنعت بانکداری و استفاده از آنها ابعاد مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از نتایج این بررسی‌هاست، مشخص شد. لازم به ذکر است ابعاد اصلی مدل اقتباس شده از مدل تأمین‌کننده تمام خدمات مالی ویل و ویتال (2001) و سازه‌های پشتیبان مدل با بررسی و مطالعه گسترده سایر مطالعات پیشین به دست آمده است. دلیل استفاده از این مدل جامعیت و ارتباط این مدل کسب‌وکار الکترونیک با صنعت بانکداری است. علاوه بر بهره‌گیری از مدل مبنایی ویل و ویتال تلاش شد تا عناوین اجزا و ابعاد مطرح در سایر مدل‌ها نیز مطابق سازماندهی و مبانی هستی‌شناسی مدل ویل و ویتال تکمیل شوند، برای مثال در بخش مشتریان به روابط با مشتریان و وفاداری مشتریان توجه شده و یا کانال‌های توزیع الکترونیک با استفاده از فناوری اطلاعات در بخش ارزش ارائه شده لحاظ گردید. به هر حال بانک‌های مختلف با



توجه به اهداف و استراتژی‌های خود مدل‌های کسب‌وکار متفاوتی را انتخاب می‌کنند. آنچه که باید در توسعه مدل مذکور انجام شود، متناسب‌سازی اجزا و ارکان مدل متناسب با شرایط صنعت بانکداری کشور است.

4- روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی می‌باشد و از نظر طبقه‌بندی براساس روش در حیطه مطالعات میدانی قرار می‌گیرد، زیرا به دنبال کشف روابط و تعامل بین متغیرهای تحقیق می‌باشد. همچنین از آنجا که پژوهش حاضر درصدد توصیف رابطه بین مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک و بانکداری الکترونیک است، بنابراین می‌تواند از نوع توصیفی - پیمایشی نیز شمرده شود. پژوهش‌های آمیخته با استفاده از ترکیب دو مجموعه روش‌های تحقیق کیفی و کمی به انجام می‌رسد [21]. روش انجام این پژوهش از منظر گردآوری داده‌ها از نوع آمیخته است به این معنا که نخست داده‌های کیفی گردآوری و از تحلیل آن پرسشنامه تدوین شده، پس از آن به گردآوری داده‌های کمی پرداخته شده است.

جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان دانشگاهی در زمینه مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک و بانکداری و همچنین مدیران ارشد بانک‌ها، کارشناسان بانکداری الکترونیک، مدیران و معاونان فناوری اطلاعات می‌باشد. با توجه به قلمرو مکانی تحقیق و وجود 27 بانک دولتی و خصوصی کشور در زمان انجام پژوهش، جامعه آماری در نظر گرفته شده برای این تحقیق حدود 150 نفر می‌باشد. ویژگی مشترک تمامی افراد حداقل 3 سال سابقه کار در رده‌های مدیریت ارشد بانک‌ها و یا بخش‌های مرتبط به IT و بانکداری الکترونیک و یا اساتید دانشگاه مطلع در زمینه بانکداری الکترونیک است.

به این ترتیب در بخش کیفی نخست 10 نفر از خبرگان واجد شرایط در دسترس براساس سطح عملکردی و میزان اطلاع آنها انتخاب شدند. تقسیم‌بندی مصاحبه‌شوندگان به سه سطح عالی، میانی و کارشناسی صورت گرفت تا بتوان از تمام جوانب کاری اطلاعات متناسب کسب کرد. البته به دلیل جایگاه مدل کسب‌وکار در سازمان تلاش شد تا از سطوح مدیران بیشتر بهره‌برداری شود.



جدول 2 مشخصات نمونه آماری تحقیق

سطح نمونه	تعداد مصاحبه	کد مصاحبه‌شوندگان
سطح عالی (معاونان و مدیران عالی)	4 نفر	I ₄ , J ₃ , J ₂ , J ₁
سطح میانی (مدیران عملیاتی)	3 نفر	I ₇ , J ₆ , J ₅
سطح کارشناسی (کارشناسان مطلع)	3 نفر	I ₁₀ , J ₉ , J ₈

در مرحله کمی این تحقیق از ابزار پرسشنامه، سؤال‌های بسته - پاسخ استفاده شد که شامل طیف لیکرت 5 گزینه‌ای می‌باشد. در ادامه پرسشنامه‌ها پس از توزیع نهایی وارد نرم‌افزار شدند و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ به صورت زیر سنجش شده است. از نظر میزان اعتبار پرسشنامه در روش آلفا کرونباخ داشتن ضریب آلفا کمتر از 60% عموماً "ضعیف تلقی می‌شود و اعتبار با حداقل 70 درصد قابل قبول و بالاتر از 80 درصد خوب می‌باشد [24]. در این تحقیق مشخص شد تا پرسشنامه طراحی شده از اعتبار و پایایی (0/954) بسیار خوبی برخوردار است.

جدول 3 آلفای کرونباخ محاسبه شده کل

آزمون اعتبار			
تعداد پرسشنامه	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	تعداد پرسشنامه
138	55	0/954	0/954

5- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش به ترتیب در دو بخش کیفی و کمی پرداخته شده است.



5-1 بخش کیفی

فرایند عملی تحلیل داده‌های کیفی شامل چهار مرحله می‌باشد: 1- آماده‌سازی داده؛ 2- آشناسدن؛ 3- کدگذاری و 4- حصول معانی و مفاهیم [24]. برای بررسی اکتشافی نظرات خبرگان اجزای مشترک مدل‌های کسب و کار الکترونیک با تأکید ویژه بر آنهایی که در حوزه خدمات مالی و بانکداری بودند، ملاک شروع و سازماندهی مصاحبه‌ها براساس پروتکل H1W5 قرار گرفت. در این مرحله به هر مصاحبه‌شونده کدی از I₁ تا I₁₀ اختصاص یافت. در کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی، گزاره‌های مدیران و خبرگان و در کدگذاری محوری عنوانی به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک بیان شده تعلق گرفت. در پایان نیز به مفاهیم مشترک میان این جداول، کدهایی ضمنی شامل یک عدد و یک حرف لاتین به دست آمده از مصاحبه‌ها اختصاص یافت. پس از اینکه مصاحبه حضوری عمیق با 10 نفر از خبرگان، مدیران و کارشناسان بانکداری الکترونیک انجام شد، اشباع داده‌ای صورت گرفت و فرایند مصاحبه‌ها متوقف شد و درنهایت داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با توجه به شاخص‌های مطرح شده در مبانی نظری و تحلیل محتوا به صورت عوامل گروه‌بندی شده جمع‌آوری شد، گزاره‌های کلامی افراد مصاحبه‌شونده پس از بررسی، تجزیه و تحلیل در نهایت به صورت 32 مؤلفه اصلی همگون در قالب کدگذاری باز براساس ارتباطات احصایی در عملیات میدانی بین مقولات و گزاره‌ها دسته‌بندی شد. سپس در نتیجه تطبیق محتوایی مضامین (تم‌های) مؤلفه‌های شناسایی شده با مبانی نظری و مؤلفه‌های مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک و اجماع خبرگی، این مؤلفه‌ها در تحلیلی مشابه با مبانی رایج مدل‌های کسب‌وکار در قالب کدهای محوری و انتخابی صورت‌بندی شدند که در جدول 4 به تفکیک مصاحبه‌شوندگان و فراوانی آنها نشان داده شده است.



جدول 4 تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری

فرآوانی مضمون	کد مصاحبه‌شوندگان	مؤلفه‌های کدگذاری باز	مؤلفه‌های کدگذاری محوری	مؤلفه‌های کدگذاری انتخابی
ارزش ارائه شده	6	I5 ,I4 ,I2 ,I1 I8 ,I7 ,	بهره‌مندی از خدمات مالی پیشرفته، در دسترس و به دور از محدودیت‌های مراجعه حضوری	ارزش ارائه شده
	3	I7 ,I3 ,I2	استفاده مناسب و کارآمد از امکانات چند رسانه‌ای (صوت، تصاویر ثابت و متحرک، فیلم و ...)	
	4	I10 ,I9 ,I7 ,I5	کاهش هزینه دسترسی به خدمات بانکی	
	4	I4 ,I3 ,I2 ,I1	امکان ایجاد بانکداری اختصاصی	
	2	I7 ,I5	افزایش حق انتخاب مشتریان/ کاربران	
	2	I3 ,I2	مشاوره به سرمایه‌گذاران	
	1	I4	ایجاد شوق و هیجان در مشتریان	
	2	I7 ,I2	ارزش‌های اجتماعی	
	2	I9 ,I4	اطلاع‌رسانی در خصوص نحوه استفاده از خدمات نوین بانکداری الکترونیکی	
	3	I6 ,I3 ,I1	گروه‌هایی خاص از جامعه	
2	I10 ,I3	ترغیب به استفاده از روش‌های جدید ارائه خدمات بانکی	مشتریان	
4	I7 ,I4 ,I2 ,I1	استفاده از موبایل‌بانک		
4	I7 ,I4 ,I2 ,I1	ارائه خدمات در بستر بانکداری خانگی (Home banking)		
6	I5 ,I4 ,I2 ,I1 I8 ,I7 ,	استفاده از خودپرداز (ATM)، پایانه‌های فروش (POS)، WEB کیوسک، PinPad و ...		
4	I4 ,I3 ,I2 ,I1	وجود مشتریان اختصاصی و ثابت		
7	I7 ,I4 ,I3 ,I2 ,I1 I9 ,I8	ارتباط با مشتری و دریافت بازخورد		
5	I7 ,I5 ,I3 ,I2 ,I1 I9	ارائه انواع خدمات بیمه‌ای		بیمه
5	I8 ,I7 ,I6 ,I4 ,I3	فعالیت بازاریابی و تبلیغاتی	تأمین‌کنندگان	
3	I5 ,I3 ,I2	شایستگی‌های مرتبط با تأمین‌کنندگان		منابع و شایستگی‌ها
2	I9 ,I10	شایستگی‌های مرتبط با سایت		
3	I6 ,I4 ,I1	شایستگی‌های مرتبط با نوآوری		



فرآوانی مضمون	کد مصاحبه‌شوندگان	مؤلفه‌های کدگذاری باز	مؤلفه‌های کدگذاری محوری	مؤلفه‌های کدگذاری انتخابی
3	I7, I3, I1	شایستگی‌های مرتبط با فرایندهای عملیاتی		
4	I7, I3, I2, I1	شرکت‌های اقماری	شبکه	
5	I8, I4, I3, I2, I1	ارتباط با سایر بانک‌ها و شرکا	همکاری یا	
3	I7, I4, I2	همکاری با شبکه مشتریان	شرکا	
4	I6, I5, I3, I1	هزینه‌های تحمیلی از سوی دولت و قانون‌گذاران	ساختار	
3	I10, I6, I4, I3	هزینه‌های عملیاتی و غیر عملیاتی	هزینه	
3	I4, I3, I2	درآمد حاصل از حق‌الزحمه تراکنش‌های اینترنتی، ATM، پایانه‌های فروش (POS)، WEB کیوسک و ...		مدیریت مالی
3	I3, I2, I1	درآمدهای کلی بانک	ساختار	
3	I8, I6, I4	سایر درآمدها (سامانه عمره مفرده، گزارش‌گیری دفاتر اسناد رسمی، پرداخت یارانه‌ها، باشگاه‌های ورزشی و...)	درآمد	
3	I5, I3, I2	استفاده از کارگزاران الکترونیکی	واسطه‌های	
4	I7, I5, I2, I1	بازار بورس و صرافی ارزی و سایر واسطه‌های مالی	الکترونیکی	

2-5 بخش کمی

بر اساس داده‌های نهایی بخش کیفی، پرسشنامه‌ای حاوی 55 سؤال طراحی و توزیع شد که 137 پاسخنامه ارزش تحلیل داشت. برای تحلیل داده‌های گردآوری شده در این تحقیق پس از ورود داده‌ها به نرم افزار SPSS نسخه 20 از روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. دلیل استفاده از این آزمون‌ها تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها به منظور تأیید یا عدم تأیید ابعاد مدل است. برای این منظور در تحقیق از دو آزمون مختلف، یعنی آزمون دو جمله‌ای و آزمون T استفاده شده است. همچنین در ادامه از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل استخراجی استفاده شده است.

جدول 5 آزمون میانگین اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری را نشان می‌دهد:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : m = 3 \\ H_1 : m \neq 3 \end{array} \right.$$



میزان اهمیت تک‌تک اجزای مدل کسب‌وکار در حد متوسط است.
میزان اهمیت تک‌تک اجزا مدل کسب‌وکار کمتر و یا بیشتر از حد متوسط است.

جدول 5 آزمون میانگین اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری

ردیف	اجزا مدل کسب‌وکار الکترونیکی	میانگین	انحراف معیار	ارزش آزمون	سطح معناداری آزمون	فاصله اطمینان	
						سطح بالا	سطح پایین
1	محصول / خدمات	3/92	0/60	3	0/000	0/587	0/923
2	مشتریان هدف	3/72	0/61	3	0/000	0/442	0/821
3	کانال توزیع	3/95	0/38	3	0/001	0/102	0/356
4	وفاداری مشتریان	3/74	0/50	3	0/031	0/064	0/426
5	بیمه	3/00	0/77	3	0/003	0/056	0/298
6	منابع و شایستگی‌ها	3/75	0/84	3	0/031	0/014	0/355
7	شبکه همکاری یا شرکا	3/73	0/87	3	0/042	0/019	0/316
8	ساختار هزینه	4/00	0/47	3	0/021	0/082	0/172
9	ساختار درآمد	3/35	0/48	3	0/041	0/052	0/315
10	واسطه‌های الکترونیکی	3/53	0/58	3	0/049	0/199	0/304

براساس جدول 5 چون میانگین به دست آمده در همه موارد بزرگ‌تر از ارزش آزمون (3) است و همچنین سطح معناداری آزمون نیز در همه موارد کوچک‌تر از میزان خطا (0/05) است، از این رو فرض H_0 رد می‌شود و چون فاصله اطمینان نیز در همه موارد در دو دامنه بالا و دامنه پایین مثبت است پس با اطمینان 95 درصد می‌توان ادعا کرد که میزان اهمیت هر یک از اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری بزرگ‌تر از میانگین و یا ارزش آزمون (3) است. بنابراین همه اجزا و مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله اکتشافی تأیید می‌شود. حال آنچه مهم به نظر می‌رسد، این است که از نظر عملیاتی و کاربردی در صنعت اولویت تمرکز و توجه بانک‌ها به اجزا و ارکان مشخص شود، از این رو در ادامه و به منظور دسته‌بندی نهایی اولویت‌بندی اجزا و ابعاد اصلی مدل کسب‌وکار الکترونیکی به همراه آزمون‌های مربوطه ارائه



شده است. جدول 6 آزمون آماری تحلیل واریانس فریدمن را نشان می‌دهد. در این تکنیک فرض برابری رتبه میانگین اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی به محک آزمون گذاشته می‌شود.

جدول 6 تحلیل واریانس فریدمن اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری

نتیجه آزمون	کای دوی محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان خطا	H_0
رد H_0	87/98	9	0/000	0/05	رتبه میانگین اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی باهم برابر است.

بر اساس جدول 6، چون سطح معناداری آزمون (0/000) کوچک‌تر از میزان خطا (0/05) است، فرض رد می‌شود؛ از این رو در سطح اطمینان 95 درصد، می‌توان اظهار کرد که رتبه میانگین برخی از اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی باهم برابر نیست، به عبارت دیگر برخی از اجزا نسبت به سایر اجزا از میزان اهمیت بیشتری برخوردار هستند. جدول 7 رتبه میانگین و اولویت‌بندی اجزا مدل کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری را نشان می‌دهد.

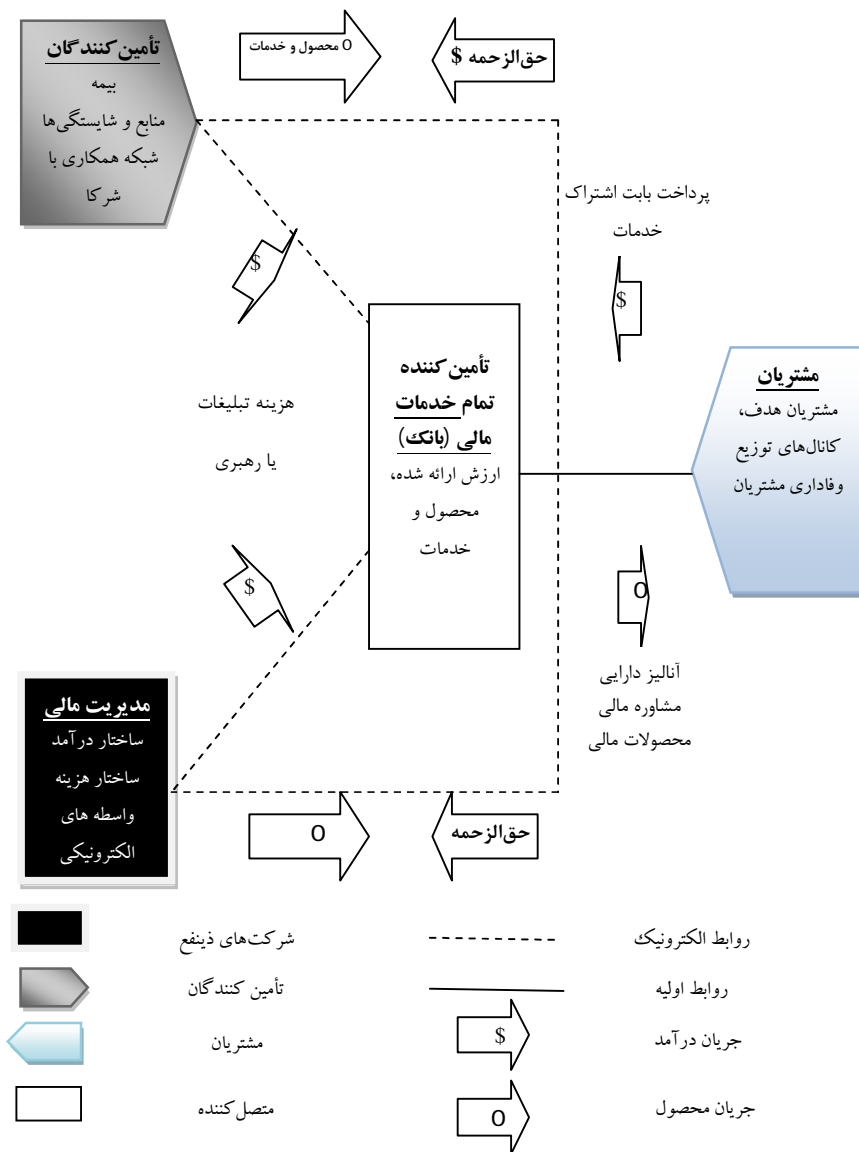
جدول 7 اولویت‌بندی اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری

ردیف	اجزای مدل کسب‌وکار الکترونیکی	میانگین	انحراف معیار	رتبه میانگین	اولویت‌بندی
1	ارزش ارائه شده (محصول/ خدمت)	4/00	0/47	7/26	اول
2	ساختار هزینه	3/92	0/60	7/06	دوم
3	کانال توزیع	3/95	0/38	6/91	سوم
4	شبکه همکاری و شرکا	3/73	0/97	6/47	چهارم
5	منابع و شایستگی‌ها	3/75	0/84	6/34	پنجم
6	وفاداری مشتریان	3/74	0/50	5/53	ششم
7	مشتریان هدف	3/72	0/61	5/51	هفتم
8	واسطه‌های الکترونیکی	3/53	0/58	4/38	هشتم
9	ساختار درآمد	3/35	0/48	3/27	نهم
10	بیمه	3/00	0/77	2/27	دهم



6- نتیجه‌گیری

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی از بین 112 مفهوم شناسایی شده از متن مصاحبه‌ها، براساس رتبه میانگین شاخص‌های هر جزء، 55 مورد به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مدل انتخاب و در قالب مقوله‌های مدل نظری دسته‌بندی شدند. براین اساس بر مبنای مدل پایه ویل و ویتال و کدگذاری باز و محوری صورت گرفته مفاهیم یکسان در قالب مقوله‌های یکسانی دسته‌بندی شده و در مجموع مؤلفه‌های اصلی در قالب 10 مقوله اصلی (محصول/خدمات، مشتریان هدف، کانال توزیع، وفاداری مشتریان، بیمه، منابع و شایستگی‌ها، شبکه همکاری یا شرکا، ساختار هزینه، ساختار درآمد و واسطه‌های الکترونیکی) طبقه‌بندی شده‌اند. درنهایت پس از تحلیل داده‌های اکتشافی، دسته‌بندی و کدگذاری آنها و همچنین بررسی مبانی نظری تحقیق، مدل پیشنهادی کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری ایران استخراج شد. توضیح اینکه همان‌گونه که در بررسی مدل‌های الکترونیکی اشاره شد، مدل ویل و ویتال (2001) به عنوان مدل پایه پیشنهاد شده بود. با این وجود به منظور غنی‌سازی اجزای مدل به دلیل فاصله زمانی ایجاد شده و نیز تغییر قلمرو مکانی تلاش شد تا از مؤلفه‌های مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک در قالب مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته استفاده شود. سپس براساس ارکان پیشنهادی در مدل ویل و ویتال و نیز گونه‌شناسی انواع مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی برای خدمات مالی ساهوت (2010) و نیز ارکان مؤثر در کسب‌وکار واسطه‌های مالی الکترونیکی، مدل تحقیق حاصل شده که به صورت شماتیک در شکل 2 و همچنین جزئیات مربوط به مدل در ادامه بیان شده است. مدل پیشنهادی با توجه به شرایط کشور و براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها براساس رویکرد دوم از سنخ‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی در خدمات مالی، یعنی "مدل در ارتباط با بانک" می‌باشد که در آن با وجود استفاده از بسترهای الکترونیکی، همچنان حمایت و پشتیبانی فیزیکی بانک هم وجود دارد به‌علاوه اینکه براساس شکل 1 به سمت مدل‌های تعهد مشتری پیش می‌روند. برخی نکات حایز توجه در مدل پیشنهادی براساس نظرات خبرگان به صورت زیر می‌باشد.



شکل 2 مدل مفهومی تحقیق



6-1- اهداف استراتژیک و ارزش ارائه شده

این مدل در نظر دارد تا نیازهای کاملی از بخش مشتریان هدف خود را از طریق ادغام محصولات و خدمات خود با تأمین‌کنندگان ثالث به صورت یکپارچه رفع نماید. در این مدل بانک مالک روابط مشتریان خود است، از طریق صفحات وب شخصی مشتریان، طیف کاملی از خدمات مالی شامل محصولات خود بانک و دامنه وسیعی از محصولات شرکت‌های هم‌پیمان دیگر نظیر بیمه، کارگزاری سهام، سرمایه‌گذاری مشترک، مشاوره مالی و سرمایه‌گذاری را ارائه می‌دهد. بانک اطلاعات مشتری و سابقه تراکنش‌ها را کسب و در یک پایگاه داده مرکزی نگهداری می‌کند که از این پایگاه داده جهت تعیین، طراحی و توسعه محصول و خدمات مناسب مشتری استفاده می‌کند. زمانی که نیاز مشتری شناسایی شد، بانک طیفی از محصولات از پیش تعیین شده را از تأمین‌کنندگان تأیید شده به‌وسیله متصدی بانکی یا از طریق صفحات وب ارائه می‌دهد. بانک از پایگاه‌های مشتریان خود برای شناسایی فرصت‌هایی برای فروش محصولات و خدمات بانکی موجود و همچنین اضافه کردن محصولات و خدمات جدید به این طیف استفاده می‌کند. در اینجا بانک هزینه‌های معاملاتی پایین‌تری را برای جستجو، اختصاصی‌سازی، سفارش‌گیری و رفع نیازهای مشتریانش متحمل می‌شود.

• **منابع درآمد:** در این مدل بانک منابع خود را از سپرده‌گذاری‌ها، بهره‌وام‌ها، ارائه خدمات مالی و بیمه‌ای به‌وسیله خود یا سایر تأمین‌کنندگان و همچنین از حق عضویت‌های سالیانه، حق تراکنش، کارمزدهای واسطه‌گری، تبلیغات یا مانند اینها از تأمین‌کنندگان و حق فروش پایگاه‌های داده‌ای مشتریانش به دست می‌آورد.

• **فاکتورهای موفقیت کلیدی:** بانک‌هایی که مدل ارائه شده را به کار می‌گیرند قادرند تا بخش اعظمی از مواردی را که مشتریان نیاز دارند در یک حوزه تأمین کنند. سایر تأمین‌کنندگان نظیر بیمه‌ها و واسطه‌های مالی الکترونیکی خارج از قلمرو محصولات اضافه می‌شوند و درآمد اضافی را ایجاد می‌کنند و به مشتریان گزینه‌هایی را پیشنهاد می‌دهند تا با توجه به استراتژی‌ها و توانایی‌های خودشان در کنار بانک آن را تأمین کنند. از سوی دیگر مشتریان برای انتخاب



بانک به عنوان منبع رفع تمامی نیازهای مالی و بیمه‌ای و غیره خود در یک قلمرو، برند، اعتبار و اعتماد به بانک را مد نظر قرار می‌دهند.

• **شایستگی‌های اصلی:** شایستگی‌های محوری برای بانک‌ها در این مدل عبارتند از: **مدیریت روابط:** بانک‌ها برای شکل‌دهی و مدیریت روابط با مشتریان و دیگر بازیگران اصلی در زنجیره ارزش نیازمند بهبود مستمر توانایی‌های خود می‌باشند. قدرت روابط با مشتری به میزان زیادی موفقیت بانک‌ها را تعیین می‌کند. قدرت ارزش ارائه شده، شامل برند شناخته شده، تنوع خدمات پیشنهادی، معادله ارزش - قیمت و قدرت یکپارچه‌کردن خدمات بانکداری تا حد امکان بدون مراجعه حضوری است.

• **مدیریت اطلاعات محصول و مشتری:** مادامی که فرصت‌ها برای ایجاد و ارائه محصول و خدمات جدید شناسایی شوند، وظیفه بانک جمع‌آوری، ترکیب و تجزیه و تحلیل اطلاعات بخش‌های مشتری و خواسته‌های آنان و تطبیق آنها به بهترین نحو و در کوتاه‌ترین زمان با استفاده از خدمات موجود است.

• **زیرساخت‌های IT:** بانک‌ها باید فرایند معاملات مالی، پایگاه‌های داده مشتری، ارتباطات الکترونیک با عرضه‌کنندگان و امنیت شبکه‌های تبادل اطلاعات بین بانکی را توسعه داده و انسجام بخشند. قابلیت‌های زیرساخت‌های IT برای بانک‌هایی که مدلشان بزرگ‌تر و پیچیده‌تر است، ضروری است. زیرساختار بانک‌ها در این مدل باید قادر باشد تا ارتباطات بانکداری در سطح ملی و شاید بانکداری جهانی را با ده‌ها هزار تأمین‌کننده و گروه‌های ثالث یکپارچه کند.

• **مدیریت و توسعه برند:** بانک‌ها و مؤسسات مالی کشور برای موفقیت نیازمند برندسازی هستند. از این رو به منظور تأمین همه نیازهای مصرف‌کنندگان در قلمرو خودشان باید کیفیت و توانایی خودشان را افزایش دهند.

7- پیشنهادها

7-1 پیشنهادهای کاربردی و سیاستی

با توجه به تحقیقات انجام شده توسط لاست سیک (2004) در زمینه هزینه‌های تراکنش در کانال‌های مختلف استفاده هرچه بیشتر از کانال‌های الکترونیکی نظیر اینترنت بانک و



سیستم‌های پاسخگوی صوتی تعاملی پیشرفته (IVR) بیش از پیش توصیه می‌شود. این موضوع در گزاره‌های کلامی I2، I3، I6، I8 هم مورد تأکید قرار گرفته بود.

• براساس تحقیقات یو و همکارانش (2006) بهبود شایستگی‌های مرتبط با نوآوری خدمات بانکی (منابع انسانی نوآور، منحصر به فرد بودن خدمات متمایز و...) شرط بانکداری الکترونیکی است و لزوم توجه به این ابعاد وجود دارد. همچنین براساس نظرات I1، I2، I4، I5، I7، I9 شایستگی‌های مرتبط با فرآیندهای عملیاتی (تجارب ارزنده در خصوص بانکداری الکترونیکی، تنوع خدمات رسانی به مشتریان و...) ارتباط با سایر بانک‌ها و همکاری با شبکه مشتریان پیشنهاد می‌شود.

• یکی از راهکارهای افزایش بهره‌وری همکاری با مشاوران بانک، برگزاری جلسه‌های مشترک مشاوران و مدیران اجرایی با تأکید ارتباط نخبگان و خبرگان بانکی با یکدیگر می‌باشد. همچنین ارتباطات هرچه بیشتر با محیط‌های دانشگاهی و تحقیقاتی در انجام پروژه‌ها و قراردادهای بانکی می‌تواند آثار مثبتی بر بهبود فرایندهای بانک داشته باشد. همان طور که در مدل نیز آورده شد، با توجه به اهمیت و ارتباط نزدیک دو صنعت بانک و بیمه، عقد قراردادهای مشترک و همکاری‌های بیشتر میان این سازمان‌ها و برخورداری از پورتال خدمات الکترونیک بیمه و همچنین توسعه محصول و خدمات مالی و سرمایه‌گذاری در جهت جذب منابع از طریق کارگزاری‌های فعال در بورس نیز پیشنهاد می‌شود. این موضوع در مصاحبه‌های I3، I5، I7 مورد تأکید ویژه قرار گرفت.

• با توجه به اهمیت واسطه‌های الکترونیکی در مدل کسب‌وکار الکترونیکی صنعت بانکداری و خدمات مالی براساس تحقیقات ساهوت و اینکه در ایران هنوز به صورت منسجم واسطه‌های الکترونیکی نظیر شرکت‌های صرافی ارزی، کارگزاران بورس و غیره به کار گرفته نمی‌شود. از این رو با توجه به نظرات I2، I3، I5، I7 پیشنهاد می‌شود تا با به‌کارگیری مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی منسجم از این واسطه‌ها با توجه به نقش پر رنگشان در جذب منابع و ارائه خدمات مالی قوی‌تر استفاده شود.

2-7 پیشنهادهای تحقیقاتی

• این تحقیق با بررسی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک و به منظور ارائه مدل کسب‌وکار الکترونیک صنعت بانکداری کشور انجام شد. از این رو پیشنهاد می‌شود تا تحقیقات بعدی به



صورت جزئی‌تر به مقوله بانکداری الکترونیک پردازند، برای مثال، مدل‌های ارائه شده در زمینه موبایل بانک و یا TV بانک را بررسی و متناسب با بانکداری کشور ارائه کنند.

- با توجه به گستردگی مقوله‌های صنعت بانکداری و اهمیت مباحث جریان درآمدی و هزینه‌ای بانک‌ها که شاکله نظام بانکداری را تشکیل می‌دهند، پیشنهاد می‌شود که این دو مقوله به صورت جداگانه و با توجه به سیستم امنیتی بانک‌ها تحت نظارت مراجع بالاتر نظیر بانک مرکزی، مورد بررسی قرار گیرند.
- در نهایت پیشنهاد می‌شود با توجه به محدودیت‌های تحقیق حاضر از منظر زمانی و موضوعی، اهداف تحقیق با روش‌های تحقیق دیگر صورت پذیرد و نتایج به منظور مقایسه تطبیقی با شرایط سایر کشورها براساس روش‌های تحقیق تطبیقی هم مورد ارزیابی قرار گیرد.

8- منابع

- [1] Folorunso O. (2010) "An exploratory study of the critical factors affecting the acceptability of automated teller machine (ATM) in Nigeria", *Anale Seria Informatica*, Vol.14, No.8.
- [2] Andreas C. S., Stavros A. Z. (2009) "Delivering e-banking services: an emerging internet business model and a case study", *Working Paper, Hermes Center of Excellence on Computational Finance & Economics*, Vol. 17, No. 2.
- [3] Weill P., Vitale R. M., (2001) *Place to space, migrating to e-business models*, Harvard Business School Press, ISBN 1-57851-245-X.
- [4] Taft J. (2007) "An examination of the antecedents of electronic banking technology acceptance and use", *A Dissertation Presented to the Faculty of the College of Business Administration of Touro University*, Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- [5] Salehi M., Alipour M. (2010) E-banking in emerging economy: Empirical evidence of Iran, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 2, No.1.
- [6] Masanell R., Ricart J. E. (2012) "From strategy to business models and onto tactics", *Long Rang Planning*. Vol. 43, No. 8.



- [7] Mahadevan B. (2008) "Business models for internet-based e-commerce: An anatomy", *California Management Review*, Vol. 42, No.18.
- [8] Chesbrough H. (2010) *Business model innovation: Opportunities and barriers*, Long Range Planning, New York: McGraw-Hill.
- [9] Abdul M.D, Mia H., Uddin M. (2011) "E-banking: Evolution, status and prospects, the cost and management", *Management International Review*, Vol. 35, No.2.
- [10] Sandberg E., Kihlén T., Abrahamsson M. (2011) "Characteristics of a Logistics-Based Business Model", *Journal of Marketing Channels*, Vol. 18, No. 2.
- [11] Aladwani A.D. (2009) "Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No.8.
- [12] وبسایت بانک مرکزی، [www.CBI.ir](http://cbi.ir/page/1518.aspx)، (1390/2/2).
- [13] Wu J.H, Hsia T.L. Heng M. S. H., (2012) "Core capabilities for exploiting electronic banking", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2.
- [14] Faber E., Ballon P., Bouwman H., Haaker T., Rietkerk O., Steen M. (2010) "Designing business models for mobile ICT services", 16th Bled Electronic Commerce Conference, Vol.18, No.8
- [15] Lustsik O. (2004) *Can e-banking services be profitable?*, Tartu University Press, Vol. 21, No. 12.
- [16] Yiu C.S., Grant K., Edgar D. (2007) "Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector", *International Journal of Information Management*, Vol. 27, No.4.
- [17] Rappa M. (2006) "The utility business model and the future of computing services". *IBM Systems Journal*, Vol. 43, No. 2.
- [18] Kumar V. (2011) "Consumer internet banking, published in Cognizant 20-20 Insights magazine", New Jersey (U.S.), Vol. 17, No. 2.
- [19] Zott C., Amit R. (2012) "The business model: Recent developments and future research", *Journal of Management*, Vol. 11, No. 6.



- [20] Torbay M. D., Osterwalder A., Pigneur Y. (2001) "E-Business model design, classification and measurements", *Thunderbird International Business Review*. Vol. 44, No.1.
- [21] بازرگان ع.؛ مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ تهران: انتشارات دیدار، 1386
- [22] Sahut J. M. (2010) "Business model of internet banks. geneva school of business administration", Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1755496>, 2010.
- [23] مبینی دهکردی ع. و رسولی نژاد ا.، (1390) «شکل‌دهی به فضای نوین بانکداری با رویکرد دانش‌بنیان»، نشر نور علم.
- [24] هومن ح. ع. (1385) راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: انتشارات سمت.