

تاثیر امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی

مرتضی غلامیان^۱، دکتر حسین حکیم پور^{۲*}، دکتر آذر کفاش پور^۳، دکتر مهدی محمودزاده^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد دانشکده اقتصاد، مشهد، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷)

چکیده

زمینه: پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی انجام شده است. **روش:** پژوهش حاضر با رویکردی آمیخته انجام شد. در بخش کیفی از روش تحلیل تم استفاده شد. جامعه آماری تعدادی از خبرگان بانکی و دانشگاهی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند ۲۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحلیل مصاحبه بود و در نهایت داده‌ها با روش تحلیل تم بررسی شدند. در بخش کمی روش توصیفی - همبستگی بود. جامعه تحقیق مشتریان بانک‌های مشهد بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود و نتایج با استفاده از معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج تحلیل تم منجر به شناسایی ۲۷ شاخص در ۲ بعد اصلی و ۶ خرده مقیاس بود. برای تعیین روایی از اعتبار همگرا و واگرا استفاده شد که نتایج در حد مطلوب بودو نتایج نشان داد امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده منوط به داشتن برنامه جامع و مدون و توجه به نیازهای آینده است، که سبب رضایت گردد. همچنین از نقطه نظرات خبرگان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی ارائه شده و میزان اعتماد به آنها و سهولت استفاده از خدمات، در سطح بالا از نقاط قوت توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی بوده و قابلیت ایجاد فرصت برای جذب مشتری بیشتر و افزایش رقابت پذیری توسعه خدمات آینده بیشتر نمایان میشود.

نتیجه‌گیری: نیاز بیشتر مشتریان به خدمات غیرحضوری در دنیای امروز اجتناب ناپذیر شده است، در فضای آنلاین، استفاده از خدمات غیرحضوری بانک‌ها از به یکی از سریع‌ترین و معتبرترین روش‌های تبادل مالی بدل شده است که نیاز اصلی آن اعتماد به خدمات است و این اعتماد به جز با توجه ویژه به امنیت اخلاقی و حفظ حریم خصوصی مشتریان امکان پذیر نخواهد بود.

کلیدواژگان: عوامل موثر، امنیت، حریم خصوصی، توسعه خدمات آینده، بانک کشاورزی.

سرآغاز

امروزه بستر اینترنت به مکانی برای انجام معاملات تجاری و بازاریابی بخصوص در بانکها تبدیل شده است. استفاده از خدمات اینترنت بانک^۱، یکی از دستاوردهای جدید عصر اطلاعات، تجارت جهانی^۲ را بسیار تغییر داده و قواعد تجاری را دگرگون کرده و مزیت‌های عظیمی را در روش‌های کسب‌وکار به وجود آورده است. خرید آنلاین و برخط در دنیا روزبه‌روز به‌صرفه‌تر و مناسب‌تر از قبل شده و اجازه مقایسه قیمت/کیفیت را به مشتریان به نحو بهتری می‌دهد. و منجر به رضایتمندی مشتریان^۳ بیشتر از قبل شده است و اغلب مردم ترجیح می‌دهند خریدهای خود را از طریق اینترنت و برخط انجام دهند همچنین وجه آن را از طریق اینترنت بانک واریز کنند (۴).

یکی از پرکاربردترین سازمان‌ها در کشور بانک و خدمات مرتبط با آن بخصوص استفاده از خدمات غیرحضوری در ساعات مختلف شبانه‌روز است (۱). با بالا گرفتن کسب‌وکار الکترونیک^۱ و افزایش اعتماد^۲ مردم به خرید اینترنتی در فضای آنلاین به دلیل تعطیلی بسیاری از مراکز و محدودیت‌های تردد، استفاده از خدمات اینترنتی^۳ بانک‌ها به یکی از سریع‌ترین و معتبرترین روش‌های انجام امور روزمره افراد تبدیل شده است (۲). بانک‌ها در همه حال به دنبال محقق گردیدن توقعات و نیازهای مشتریان آتی خود هستند. فن‌آوری اطلاعات^۴ با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم کنند (۳).

حریم خصوصی^{۱۱} است که مشتریان برای سنجش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک به کار می‌گیرند. در دنیای رقابتی امروز شباهت بیش‌ازپیش خدمات به یکدیگر و حساسیت بالا و انعطاف‌پذیری بسیار پایین مشتریان باعث شده بانک‌ها و مؤسسات اعتباری جهت ادامه حیات به دنبال کسب مزیت مطلق رقابتی ادامه‌دار باشند (۱۳). در صنعت بانکداری ایران قرار است تحولات چشمگیری رخ دهد و اصلاحات ریشه‌ای صورت پذیرد. تا با در نظر گرفتن این شاخص‌ها، گام‌هایی برجسته برای ارتقای سیستم‌های ارائه دهنده این خدمات برداشته شود. روند توسعه‌ی صنعت بانکداری، دورنمای متفاوتی را برای آن رقم خواهد زد. در این راستا رویکردهای متفاوتی به چشم می‌خورد اما نقطه‌ی اشتراک همه دیدگاه‌ها ارتقاء امنیت و حریم خصوصی به منظور تسهیل فرآیند پذیرش توسعه خدمات بانکداری^{۱۲} آینده است (۱۴). ایجاد طرح‌های انگیزشی برای مشتریان و کارکنان بانک‌ها به توسعه و پذیرش توسعه خدمات بانکداری آینده کمک نماید. همچنین با توجه به این که تا کنون در کشور تحقیق جامع و بومی برای استفاده از بانکداری نوین و همچنین که متناسب با شرایط کشور ایران باشد، وجود ندارد. از این رو می‌توان ادعا کرد که پژوهش حاضر یکی از اولین مطالعات صورت گرفته در این زمینه می‌باشد و این به نوبه خود نشان از نوآوری و جدید بودن موضوع دارد. لذا ضرورت دارد بررسی عوامل موثر بر امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی^{۱۳} شناسایی شود. حال سؤال اساسی این است که عوامل موثر بر امنیت اخلاقی و حفظ حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی کدامند؟

روش

پژوهش حاضر با رویکردی آمیخته انجام شد. در بخش کیفی از روش تحلیل تم استفاده شد. جامعه آماری تعدادی از خبرگان بانکی و دانشگاهی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند ۲۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحلیل مصاحبه بود و در نهایت داده‌ها با روش تحلیل تم بررسی شدند.

در بخش کمی روش توصیفی - همبستگی بود. جامعه تحقیق مشتریان بانک‌های مشهد بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته بخش کیفی بود و نتایج با استفاده از معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی تحلیل شدند.

روش اجرا به ترتیب زیر انجام شد:

الف) جمع‌آوری اطلاعات و شناخت عوامل در فاز شناخت و مطالعه مقالات و کتاب‌های مرتبط

ب) فاز طراحی مدل، در این فاز هدف تعیین کدهای محتوایی و درنهایت تعیین ارتباط بین آن‌ها است.

ج) فاز ارزیابی. در مرحله دوم با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها و سایر داده‌های موجود، و همچنین با استفاده از ابزارهایی نظیر پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری اطلاعات کمی در مورد پدیده

امروزه جوامع به گونه‌ای فزاینده به کامپیوتر و شبکه‌های کامپیوتری وابسته شده‌اند و محیط تعاملی مناسبی به منظور برقراری ارتباط میان افراد فراهم شده است. دوری جغرافیایی و مرزها اهمیت خود را از دست داده و گسترش رسانه‌های نوین ارتباطی و الکترونیکی و اینترنت، فضایی را تحت عنوان توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی ایجاد کرده است (۵). بانک‌های الکترونیکی نسل نوینی از بانک‌ها بوده که با استفاده از آخرین دستاوردهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات و بی‌نیاز از شعبه فیزیکی، خدمات و محصولات متنوع بانکی به عموم عرضه می‌نمایند. دسترسی ۲۴ ساعته (در هر زمان و هر مکان)، سهولت، دسترسی، سرعت و امنیت از جمله مزیت‌های این قبیل بانک‌هاست (۶). بانکداری الکترونیکی عرصه‌ای جدید در فضای اینترنت و دنیای تجارت الکترونیک است که موقعیت بسیار مناسبی را برای ارائه خدمات بانکی فراهم می‌نماید. گرچه بانکداری الکترونیکی و بانکداری اینترنتی در برخی مصادیق با یکدیگر منطبق می‌شوند در برخی مصادیق هم با یکدیگر متباین هستند (۷). در حقیقت بانکداری الکترونیکی به معنی حضور توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی با مفهوم کلی آن است. این امر با خدمات بانکداری اینترنتی، همراه بانک، کارت‌های بانکی و به طور کلی خدماتی که از آن اصطلاحاً با عنوان بانکداری الکترونیکی یاد می‌کنیم ماهیتاً متفاوت است. با توجه به این که اینترنت مهم‌ترین ابزار مورد استفاده در فضای مجازی است شاید بتوان گفت پیشرفته‌ترین مصداق بانکداری اینترنتی، بانکداری مجازی است. صنعت بانکداری در ایران اگرچه در دو دهه اخیر پیشرفت چشمگیری در بهره‌گیری از خدمات بانکداری الکترونیک داشته است، هنوز با مفهوم بانکداری نوین فاصله داشته و لازم است راهکارها و اقدامات قابل اجرایی برای اشاعه خدمات نوین بانکداری و تسهیل گرایش روز افزون به آن ارائه شود (۸-۱۰).

توسعه خدمات آینده بانک مستلزم این است که افراد از مزایای آن آگاه شوند. اگر تا کنون افراد پول خود را در بانک‌ها ذخیره می‌کردند، استفاده از بانک‌های غیرحضوری باعث ذخیره شدن وقت آن‌ها نیز خواهد شد (۶). وقت و زمان ارزشمندترین دارایی انسان است که با توجه به کوتاه بودن عمر انسان در این کره خاکی، به هیچ وجه قابل بازیافت نیست. از جمله مزایایی که به پذیرش خدمات آینده بانک کمک می‌کند، کاهش مشکلات اجتماعی نظیر مسافرت‌های درون و برون شهری و در نتیجه کاهش هزینه‌های فرصت، رونق تجارت غیرحضوری شده و آزادسازی بانک‌ها در ارائه برخی خدمات و ایجاد فرصت برای ارائه محصولات جدید است. علی‌رغم مزایای ذکرشده خدمات آینده بانک تکامل یافته^{۱۴} در تمام دنیا، به صورت جهانی موردپذیرش واقع نشده است. برخی کشورها یک رویکرد ترکیبی^{۱۵} را ترجیح می‌دهند و این به خاطر موانعی است که بانکداری غیرحضوری تکامل یافته با آن‌ها مواجه است (۱۱ و ۱۲).

برای موفقیت در صنعت رقابتی توسعه خدمات آینده، بانک‌ها نیازمند ارائه خدمات بانکداری الکترونیک با کیفیت به مشتریان خود هستند که این امر نیازمند تعیین شاخص‌هایی است همچنین امنیت اخلاقی^{۱۶} و

مورد مطالعه می‌شود. در این مرحله با استفاده از تکنیک‌های آماری اطلاعات گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مدل نهایی تحقیق با استفاده از روش‌های آماری همچون مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر آزمون می‌شود

یافته ها

جهت بررسی تاثیر امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی در راستای دستیابی به اهداف تحقیق از طریق

مرور نظامند تعداد ۴۰ مقاله شناسایی گردید که پس از بررسی و از طریق روش تحلیل محتوا، عوامل و عناصر تشکیل دهنده توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی که در ادبیات نظری بیان شده است شناسایی گردید. در این مرحله به منظور تکمیل و بومی‌سازی، از طریق مصاحبه با خبرگان مورد مطالعه و سپس تحلیل محتوای مطالب بیان شده در طول مصاحبه ها سایر عناصر تاثیرگذار در شکل‌دهی ارائه مدل حاصل شد.

جدول ۱: کدهای باز و انتخابی به دست آمده در خصوص بررسی تاثیر امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی (تلفیق نظر خبرگان و مقالات)

مقوله اصلی	کد انتخابی	متن مقاله (کد باز)	محققان قبلی	مصاحبه شونده	
حریم خصوصی	مهارت‌های مدیریت	وجود مدیریت تجول گرا در توسعه خدمات آینده	A1-A2-	همه خبرگان	
		داشتن مهارت ارزیابی مناسب از عملکرد کارکنان	A2-A11-A26-		
		مستندسازی دانش در توسعه خدمات آینده		۱۹-۱۸-۱۶-۱۴-۱۰-۴	
		داشتن تفکر انتقادی در توسعه خدمات آینده	A10-A17-A28-	همه خبرگان	
		توانایی مهارت حل مساله در توسعه خدمات آینده	A7-A14-	۱۹-۱۵-۱۴-۱۱-۸-۶	
		حمایت و تقویت خلاقیت در توسعه خدمات آینده	A13-A16-		
	حفظ اطلاعات مشتری	نگهداری ایمن اطلاعات			۲۰-۱۹-۱۷-۱۵-۸-۷-۴
		مقابله با سایت‌های فیک	A8-A14-A18-A20-	همه خبرگان	
		بسترسازی اطلاعات با استفاده از MIS	A7-A12-A25-A28-		۱۹-۱۳-۱۰-۹-۵-۳-۲
		استفاده از فناوری به روز جهت افزایش سرعت و صحت			۱۶-۱۴-۱۲-۸-۶
امنیت	پاسخگویی سریع	دسترسی آسان کارکنان به اطلاعات سازمانی	A14-A16-		
		دسترسی کارکنان به فناوری های و سیستم های اطلاعاتی	A2-A16-A30-	۱۷-۱۵-۱۱-۶-۳	
		دسترسی به فناوریهای سخت افزاری روزآمد	A4-A5-A21-	۲۰-۱۶-۱۰-۹-۸-۵-۱	
		دسترسی به شبکه اینترنت به عنوان یک منبع دانش		همه خبرگان	
	زیرساخت سخت افزاری	وجود تجهیزات تکنولوژیکی و مدرن در توسعه خدمات آینده	A25-A26-	۱۹-۱۷-۱۶-۱۳-۱۲-۱۱	
		وجود زیرساختهای فناوریانه در توسعه خدمات آینده	A3-A14	۲۰-۱۳-۸-۵-۴-۲	
		استفاده از نرم افزارهای به روز و غیر قابل جعل	A15-A30	۱۷-۱۶-۱۴-۸-۷	
		آگاهی و درک مسایل پیچیده در توسعه خدمات آینده	A11-		
		برگزاری کارگاه های آموزشی دانش افزایی برای کارکنان در توسعه خدمات آینده	-A24	۱۷-۱۴-۱۱-۳	
		اطمینان از قابل دستیابی بودن اهداف توسعه خدمات آینده		۱۵-۱۲-۱۱-۱۰	
اخلاق حرفه ای کارکنان	زیرساخت نرم افزاری	پهنای باند اینترنت و فیلترینگ		۱۸-۱۶-۱۵-۸-۲	
		استفاده از آنتی ویروس قوی	A25-	۱۶-۱۲-۸-۴	
		حفظ داده های مشتری در داشبوردهای امن	A14-A15-	۱۳-۱۰-۷-۵-۴	
		آگاهی اخلاقی و درک مسایل پیچیده در توسعه خدمات آینده	A26-	۲۰-۱۶-۱۳-۵-۱	
		توانایی ارتباط و انتقال دانش به سایر همکاران	A11-	۱۸-۱۴-۵-۱	
		انطباق پذیری با شرایط مختلف در توسعه خدمات آینده	A11-	۷-۵-۳-۲	
		تلاش کارکنان برای تقویت ویژگیهای اخلاقی فردی	A14-A27-		

دارند. مقادیر مربوط به ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی نشان دهنده دقت اندازه گیری بالای ابزار زیر مقوله هایو در نتیجه پایا یا قابل اعتماد بودن این ابزار است. همچنین ضریب کل آلفای کرونباخ مربوط به مفهوم مدل در این پرسشنامه ۰/۸۳ برآورد شده است.

جهت اندازه‌گیری روایی ابزار پژوهش از تکنیک اعتبار همگرا (شاخص AVE) استفاده گردید. بر حسب مقادیر جدول ۲ شاخص مربوط به اعتبار همگرا دلالت بر این موضوع دارند که روایی زیر مقوله های عوامل علی، زمینه‌ای و ساختاری و راهبردها و پیامدها در وضعیت مطلوبی قرار

جدول ۲: شاخص های ارزیابی اعتبار و پایداری عوامل موثر بر امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی

مقوله اصلی	زیرمقوله	اعتبار همگرا	پایداری	پایایی ترکیبی
		AVE	آلفای کرونباخ	
حریم خصوصی مشتری	مهارت های مدیریت ^{۱۴}	۰/۷۹۷۵	۰/۹۲۲۳	۰/۸۸۳۴
	حفظ اطلاعات مشتری	۰/۷۵۸۸	۰/۷۰۵۴	۰/۷۸۲۰
	پاسخگویی سریع	۰/۷۷۱۳	۰/۸۳۱۰	۰/۷۹۳۶
امنیت ^{۱۵}	زیرساخت سخت افزاری	۰/۹۲۰۹	۰/۹۶۲۶	۰/۹۱۶۸
	زیرساخت نرم افزاری	۰/۸۸۷۶	۰/۸۹۴۶	۰/۸۳۲۴
	اخلاق حرفه ای کارکنان	۰/۷۰۰۸	۰/۸۹۴۰	۰/۸۶۵۵

جدول ۳: مقادیر بارهای عاملی زیر مقوله ها و معرف های عوامل موثر بر امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی

ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	بار عاملی	مقدار P بحرانی	زیر مقوله	بار عاملی	مقدار P بحرانی
حریم خصوصی مشتری	مهارت های مدیریت	۰/۸۹	۱۰/۹۱	۰/۰۰۰۱	X1	۰/۸۴
					X2	۰/۷۲
					X3	۰/۷۲
					X4	۰/۹۱
					X5	۰/۸۳
					X6	۰/۷۰
	حفظ اطلاعات مشتری	۰/۸۴	۱۳/۸۷	۰/۰۰۰۱	X7	۰/۶۷
					X8	۰/۷۰
					X9	۰/۹۴
					X10	۰/۹۸
امنیت	پاسخگویی سریع	۰/۸۰	۷/۳۳	۰/۰۰۰۱	X11	۰/۷۲
					X12	۰/۶۲
					X13	۰/۸۵
					X14	۰/۹۹
	زیرساخت سخت افزاری	۰/۸۳	۴/۴۶	۰/۰۰۰۱	X15	۰/۸۴
					X16	۰/۷
					X17	۰/۸۶
					X18	۰/۶۸
					X19	۰/۷۷
	زیرساخت نرم افزاری	۰/۹۱	۶/۱۷	۰/۰۰۰۱	X20	۰/۹۳
					X21	۰/۲۸
					X22	۰/۹۹
					X23	۰/۹۱
		۰/۸۶	۴/۴۳	۰/۰۰۰۱	X24	۰/۷۷
					X25	۰/۸۰
					X26	۰/۷۲
					X27	۰/۸۵

برحسب مقادیر جدول ۳ شاخص مربوط به اعتبار همگرا و ممیز در مجموع دلالت بر این موضوع دارند که اعتبار همگرا و ممیز زیر مقوله های تاثیرگذار در خصوص عوامل موثر بر امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی در وضعیت مطلوبی قرار دارند. در مجموع میتوان اینگونه اظهار نظر کرد که، تاثیر امنیت و حفظ حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی برنامه جامع و مدون و توجه به نیازهای بانکی آینده است، که سبب رضایت گردد. بنابراین برای اصلاح وضعیت نظام بانکی در آینده، سیاستهای کلی طراحی شود. همچنین از نقطه نظرات خبرگان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات انکی ارائه شده و میزان اعتماد به آنها و سهولت استفاده از خدمات، در سطح بالا از نقاط قوت توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی بوده و قابلیت ایجاد فرصت برای جذب مشتری بیشتر و افزایش رقابت پذیری توسعه خدمات آینده بیشتر نمایان می شود. نیازی به بیشتر مشتریان به خدمات غیرحضوری در دنیای امروز اجتناب ناپذیر شده است، در فضای آنلاین، استفاده از خدمات غیرحضوری بانکها از به یکی از سریعترین و معتبرترین روش های تبادل مالی بدل شده است. نیاز اصلی آن اعتماد به خدمات است.

بحث

پس از مرور پیشینه و انجام مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان، در خصوص شناسایی عوامل موثر بر امنیت و حفظ حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی، ۲۷ شاخص در ۲ بعد اصلی و ۶ خرده مقیاس شناسایی شدند. که نتایج تحلیل محتوی کیفی نشان داد که، همه کدهای باز از اهمیت کافی برخوردارند. نتایج حاصل با نتایج تحقیق محققان گذشته، نشان دهنده آن است که، عوامل تاثیرگذار بر امنیت اخلاقی و حفظ حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی بیشتر مربوط به نارضایتی حاصل از گذشته است.

با توجه به آنکه تحقیقات کمی که در مورد عوامل تاثیرگذار در ارتقای امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی صورت گرفته است اما تا حال حاضر پژوهشی به صورت مشخص به آن نپرداخته است، نتایج مشخص کرد که، عوامل تاثیرگذار در ارتقای امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در بانکداری امروز سبب زمینه یابی محیطی، عملیات مدیریتی و کیفیت بخشی خدمات در نهایت باید از طریق تقویت متغیرهای فردی سبب افزایش تقاضامحوری و استمرار تقاضای جدید برای بانکداری های نوین است. که مهمترین دستاورد این تحقیق این است که تاکنون مدیران و دست اندکاران بانکی، به کل این عوامل توجه نداشته اند. در تحقیقات گذشته نتایجی به دست آمده، که نشان دادند که بانکهای غیرحضوری شکل نوینی از بانکها بوده که با استفاده از آخرین دستاوردهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات و بی نیاز از شعبه فیزیکی، خدمات و محصولات متنوع بانکی را به عموم عرضه می کنند. (۱۵)

همچنین برخی محققان نتیجه گرفتند که بانکداری الکترونیکی عرصه ای جدید در فضای مجازی و دنیای تجارت الکترونیک ایجاد کرده که موقعیت بسیار مناسبی را برای ارائه خدمات بانکی فراهم می نماید (۱۶) بر اساس نتایج تحقیق حاضر اصلی ترین عوامل در حفظ حریم خصوصی و امنیت عبارتند از مهارتهای مدیریت، حفظ اطلاعات مشتری، پاسخگویی سریع، زیرساخت سخت افزاری، زیرساخت نرم افزاری و اخلاق حرفه ای کارکنان است. این نتیجه با نتایج تحقیقات متعدد در این زمینه همسو است (۱۷-۱۹).

در این تحقیق به ارتقای نقش و تحول در کارکردهای مرکز توسعه ای و دانشگاهی باتاکید بر ارتباط سازمان یافته مراکز با نهادهای مردمی، توسعه مبتنی بر دانایی و ایجاد سامانه پشتیبان تصمیم گیری در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی به منظور به حداقل رساندن ضعف ها و بهره گیری از فرصت ها پیشنهاد می گردد، افزایش تعامل برای بازکردن افقها و دیدگاههای جدید و کمک به درک فرهنگ بین مردم جهان می گردد، توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی علاوه بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جهانی شدن به ترتیب شامل، افزایش جذب سرمایه گذاری های (مستقیم و غیرمستقیم) خارجی، گسترش و توسعه تولید ناخالص، میباشد. مدیریت توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی پدیده ای جهت افزایش اثرات مثبت و اجتناب از اثرات منفی آن ضروری است. در این راستا، شناخت این اثرات از جنبه های گوناگون می تواند بستری مناسب جهت توسعه و برنامه ریزی های موثر در کشور شود. همچنین استفاده از دیدگاه متخصصان و کارشناسان مدیریت بانکداری، مهم ترین اثرات اقتصادی این طرح می باشد.

تاکید بر مشارکت مردم و تشویق و ترغیب شهروندان به مشارکت در فرآیند توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی با استفاده از مکانیزمهای آسان در بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار میگیرد. مشارکت فعال مردم در فرآیند طراحی و مردمی کردن فرآیند توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی موجب می شود که ساختار فضایی و ترکیب فعالیتهای مختلف اقتصادی از تنوع لازم برخوردار گردد. بنا بر این نیازهای گروه های مختلفی از جامعه را برآورده سازد. لذا بایستی مردم آثار و پیامدهای بانکداری نوین با حفظ امنیت و حریم خصوصی را در زندگی خودشان حس کنند و این پیشرفت به توسعه اقتصاد مردم کمک خواهد کرد. اما برای رفع مشکلات توجه به راهبردهای سازمانی که شامل تدوین برنامه استراتژیک برای مشارکت بخش خصوصی و استفاده از ابزارهای کنترلی و ارزیابی برای اطمینان از اثربخشی کارهای تیمی و مشارکتی در بانکداری در کنار ایجاد محیط کاری توأم با اعتماد و صداقت در میان مشتریان برای بهبود ارتباطات شخصی و میان فردی در میان مشارکت کنندگان می تواند زمینه پایداری برای توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی را فراهم سازد.

لذا پیشنهاد می شود که،

استانداردهای مدیریت امنیت اخلاقی در بانک اجرایی شود.

فناوری های بروز در بانک مورد استفاده قرار گیرد.

adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. Journal of Retailing and Consumer Services; 40: 125-138

2. Panayiotis C, Sofia A. (2020). Financial literacy and its influence on internet banking behavior. European Management Journal; 2(1).
3. Rashmini S, GurmeetSingh SS. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. International Journal of Information Management; 53.
4. Yuan D, Lin ZR, Filieri RL. (2021). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. Journal of Business Research; 115: 38-47.
5. Muslim A, Harun A, Ismael D, Othman B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. Management Science Letters; 10(1): 1-12.
6. Faruque MD, Kabir Biplob N. (2016). Establishment of full-fledged virtual banking in Bangladesh: measures to overcome obstacles. International Journal of Economics Finance and Management Sciences; 4(1): 26-30.
7. Hushmandi S, Vakili Monfared A, Derikvand A. (2020). The effect of quality of services provided on customer satisfaction in Pasargad and Ayandeh Banks. 1st Accounting and Management Conference, Turkey.
8. Hamilton IA. (2019). It looks like Facebook, Instagram, and YouTube want to kill the popularity metrics they invented. Business Insider; available at: www.businessinsider.com/facebookinstagram-youtube-killing-like-subscribers-2019-9
9. Sadighi N, Mohammad Davudi AH, Ghorbanhoseini M, Amini Sabegh Z. (2020). Identifying and ranking of ethical components in the electronic banking industry. Ethics in Science and Technology; 15 (2) :45-51. (In Persian).
10. Mohebbi MM. (2019). Relationship between work ethics and information and communication technology (ict) with development of electronic marketing. Ethics in Science and Technology; 14 (1) :137-139. (In Persian).
11. Kafil S. (2020). Factors affecting customers' acceptance of internet banking services technology by users using the combined model of Osman, Ambi and Josseh (Case Study: Ayandeh Bank, Tehran Province). 4th National Conference on Applied Research in Economics, Management and Accounting, Jiroft, Iran. (In Persian).
12. Nikbakht M, Haghshenas Kashani F, Momeni M. (2021). Designing an Ethical Marketing Model in the Banking Industry. Ethics in Science and Technology; 16: 176-186. (In Persian).
13. Moradi A, Sanayei A. (2020). The role of performance expectations, expected effort and electronic trust on the acceptance of Internet banking from the perspective of students in Isfahan (Case study: Bank Melli). International Conference on Management, Humanities and Behavioral

امکان جستجوی سریع در فضای مجازی به منظور سهولت دسترسی ایجاد گردد.

نرم افزارهای هوشمند تهیه گزارشها در راستای امنیت شبکه در اینترنت بانک تهیه شود.

تجهیزات فناورانه و مدرن در سازمان برای سهولت خدمت رسانی اینترنت بانک ارائه شود.

از خدمات موفق سایر بانکها استفاده گردد.

کارگاههای آموزشی دانش افزایی کارکنان برگزار شود.

سیستم سرورها و آنتی ویروس های بانک توسط یک گروه خبره مرتباً پایش شوند.

کدهای اخلاق حرفه ای به کارکنان بانک آموزش داده شود .

نتیجه گیری

نیاز بیشتر مشتریان به خدمات غیرحضوری در دنیای امروز اجتناب ناپذیر شده است، در فضای آنلاین، استفاده از خدمات غیرحضوری بانکها از به یکی از سریع ترین و معتبرترین روش های تبادل مالی بدل شده است که نیاز اصلی آن اعتماد به خدمات است و این اعتماد به جز با توجه ویژه به امنیت اخلاقی و حفظ حریم خصوصی مشتریان امکان پذیر نخواهد بود.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

1.E-bussiness	کسب و کار الکترونیک
2.Trust	اعتماد
3.Internet services	خدمات اینترنتی
4.Information technology	فناوری اطلاعات
5.Internet bank	اینترنت بانک
6.Global commerce	تجارت جهانی
7.Customer's satisfaction	رضایت مشتریان
8.Fully fledged virtual banking	بانک تکامل یافته
9.Hybrid approach	رویکرد ترکیبی
10.Ethical security	امنیت اخلاقی
11.Privacy	حریم خصوصی
12.Bank services	خدمات بانکداری
13.Agricultural bank	بانک کشاورزی
14.Management skills	مهارتهای مدیریت
15.Security	امنیت

References

1. Alalwan A, Yogesh K, Nripendra P, Raed Algharabat R. (2021). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and

- enhances personal value. *Journal of Marketing Management*; 29(1-2): 105-121.
17. Eleonora P. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*; 123:117-125.
 18. Al-Jundi S, Shuhaiber A. (2019). *Cogent Business & Management* 6: 1698849 <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
 19. Miao H, Pingping Q, Fang W, Stillmand T. (2018). Love or hate, depends on who's saying it: How legitimacy of brand rejection alters brand preferences. *Journal of Business Research*; 90:164-170.
 - Sciences in Iran and the Islamic World, Karaj, Iran. (In Persian).
 14. Kipkirong TD, Rabach N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*; 25 (5): 473-491.
 15. Lionello RL, Slongo LA, Matos CA. (2020). Electronic service quality: a meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*; 38(5): 619-635. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0340>
 16. Hart P.M, Jones SR, Royne MB. (2013). The human lens: How unprimed anthropomorphic reasoning varies by product complexity and