



## استفاده کسب و کارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک مطالعه موردی: بانک کشاورزی شهرستان گنبد کاووس

هادی ثنائی پور

دکتری کارآفرینی، عضو هیأت علمی گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی آزادشهر، دانشگاه گنبد کاووس (نویسنده مسئول: sanaeepour@gonbad.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۹۹/۲/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۹/۴/۲۴

صفحه: ۱۰۶ تا: ۱۱۳

### چکیده

توسعه فناوری اطلاعات و گسترش کاربردهای آن در کسب و کارها، بسیاری از روش‌های پیشین خدمات‌رسانی را متحول ساخته و جهان را برای رقابتی نوین به تکاپو واداشته است. بخش کشاورزی به واسطه روش‌ها و فرآیندهای سنتی، هرچند نسبت به سایر بخش‌ها دیرتر از مزایای فناوری اطلاعات در فعالیت‌های خود استفاده کرده اما زمینه و فرصت‌های کارآفرینانه متعددی برای استفاده از ظرفیت‌های فناوری اطلاعات در این بخش وجود دارد. یکی از این فرصت‌ها در حوزه بانکداری الکترونیک است. هدف از انجام این پژوهش، بررسی استفاده کسب و کارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک کشاورزی شهرستان گنبد کاووس است. برای دستیابی به هدف پژوهش، به روش آمیخته اکتشافی در دو گام کیفی و کمی عمل شد. در گام نخست برای شناسایی عوامل موثر بر استفاده کسب و کارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک، واژگان کلیدی مرتبط در مطالعات و پژوهش‌های پیشین بررسی شدند. در مجموع ۵۳ مطالعه در این زمینه یافت شد که پس از بررسی محتوا و چکیده، ۲۶ مطالعه برای تحلیل انتخاب شده و تعداد ۱۱۶ کد اولیه، شناسایی شد. کدهای شناسایی شده از نظر تشابه و همپوشانی، در چهار دسته عوامل راهبردی، عوامل سازمانی، عوامل فنی و عوامل عملیاتی دسته‌بندی شده و مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. در گام دوم، برای تأیید نتایج حاصل شده و اولویت‌بندی عوامل مذکور، از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری در این بخش شامل کارآفرینان کسب و کارهای کشاورزی شهرستان گنبد کاووس می‌باشند که از خدمات بانکداری الکترونیک بانک کشاورزی استفاده کردند. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد و تعداد نمونه، ۱۸۳ نفر تعیین شد. برای گردآوری داده‌ها نیز از پرسشنامه استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های t تک نمونه‌ای و فریدمن نشان می‌دهد به ترتیب عوامل فنی، پشتیبانی، راهبردی و سازمانی بر موفقیت بانکداری الکترونیک در بانک کشاورزی اولویت دارند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی کشاورزی، بانکداری الکترونیک، راهبرد توسعه کارآفرینی

### مقدمه

عصر امروز را دوران انقلاب الکترونیک و اینترنت نام نهاده‌اند. پیشرفت‌های فناورانه که هر روز به ابعاد و گستردگی آن افزوده می‌شود، به صورت بنیادی جهان را دگرگون ساخته است. این پیشرفت‌ها، روش انجام فعالیت‌ها را چه در زندگی شخصی و چه در امور تجاری و کسب و کارها تغییر داده است (۳). در این بین، صنعت بانکداری نیز از این مقوله عقب نمانده در طول دو دهه‌ی گذشته منابع قابل توجهی را در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی سرمایه‌گذاری کرده است. صنعت بانکداری با به کارگرفتن فناوری‌های جدید مبتنی بر ارائه خدمات، رویکردهای نوینی را در پیش گرفته است. این تغییرات، فرصت‌های کارآفرینانه جدیدی را در حوزه بانکداری الکترونیک فراهم کرده است. از آن جمله می‌توان به

پرتال‌های مراکز اعتباری و مالی، بانکداری مبتنی بر تلفن همراه، بانکداری اینترنتی، ظهور ارزهای دیجیتال، فین‌تک‌ها یا بازارهای مالی الکترونیک و ... اشاره کرد.

بانکداری الکترونیک نوعی از خدمات بانکی است که برای اولین بار در آمریکا مورد استفاده قرار گرفت و سپس به سرعت در بین کشورهای دیگر گسترش پیدا کرد (۱۰). بانکداری الکترونیک، انجام فعالیت‌های مالی با استفاده از فناوری الکترونیک است. این طیف از ماشین‌های تحویل‌دار خودکار تا دیگر خدمات مانند پس‌اندازهای مستقیم، پرداخت الکترونیک صورت‌حساب، انتقال الکترونیک وجوه، تلفن بانک و بانکداری آنلاین را شامل می‌شود که همواره در حال

توسعه هستند (۵). هدف از بانکداری الکترونیک، دستیابی و حفظ مزیت‌های استراتژیک است (۴). از دید مشتریان بانکداری الکترونیک مزایای بسیاری برای افراد فراهم می‌آورد، مانند دسترسی سریع حساب و موجودی خود، توانایی انتقال بانکی از راه دور و ... با بانکداری الکترونیک زمان و مکان مفهوم خود را از دست می‌دهند و این خدمات در هر زمان و صرف‌نظر از مکانی که افراد در آن قرار دارند، قابل دسترسی است. در سطح سازمانی، بانکداری الکترونیک اجازه می‌دهد بانک‌ها به نیازهای مختلف مشتریان در مکان‌های متفاوت به صورت همزمان پاسخ گویند. هدف صنعت بانکداری از توسعه خدمات بانکداری الکترونیک، استفاده آسان‌تر و مناسب‌تر مشتریان از این نوع خدمات بانکی است (۶). از طرفی بانکداری الکترونیک مزایایی همچون کاهش هزینه‌های پرسنلی را برای سازمان‌های حوزه بانکداری به همراه دارد و مدیران صنعت بانکداری، بانکداری الکترونیک را برای کاهش هزینه‌ها به کار می‌برند (۸). از دیگر مزیت‌های بانکداری الکترونیک می‌توان به بهبود تصویر ذهنی مشتریان، حفظ مشتریان، تعهد مستمر میان بانک‌ها و مشتریان، مزیت‌های رقابتی بر پایه کارایی کسب شده از حوزه‌های مختلف و افزایش خدمات مشتریان اشاره کرد. بانکداری الکترونیک همچنین کارکنان را از وظایف تکراری، ساده و روزمره رها ساخته و به آنها اجازه می‌دهد زمان خود را به فعالیت‌های درآمدزا اختصاص دهند. به‌طور ویژه، بانکداری الکترونیک هزینه‌های عملیاتی و اداری را کاهش داده و از

برای انجام این پژوهش، دو گام متوالی طی شد. در گام نخست، برای شناسایی عوامل استفاده کسب‌وکارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک از روش پژوهش کیفی مبتنی بر تحلیل محتوا استفاده شد و در گام دوم با استفاده از یافته‌های بخش قبل و پس از تنظیم پرسش‌نامه و تحلیل داده‌ها، عوامل شناسایی شده، اولویت‌بندی شدند.

در گام نخست این پژوهش بایستی عوامل استفاده کسب‌وکارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک احصاء شوند. بنابراین، در این بخش مطالعات و گزارش‌های مرتبط بررسی شدند. ابتدا مطالعاتی که اصطلاحات «بانکداری الکترونیک»، «موفقیت بانکداری الکترونیک»، «بانکداری الکترونیک و کسب‌وکارهای کشاورزی» و موارد مشابه در قسمت‌های عنوان، کلمات کلیدی یا چکیده مطالعات استفاده شده بود، در پایگاه‌های اینترنتی داخلی و خارجی جستجو و شناسایی شدند. بررسی و شناسایی مطالعات مذکور در ابتدای سال ۱۳۹۹ انجام شد و در مجموع ۵۳ مطالعه و گزارش پژوهشی در این زمینه یافت شد که پس از بررسی محتوا و چکیده، ۲۶ مطالعه برای تحلیل انتخاب شد. با بررسی مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق در مجموع ۱۱۶ کد شناسایی شد. هر کد، معرف یکی از عوامل است که یک یا تعدادی از پژوهش‌گران به آنها اشاره داشتند. بدیهی است برخی از کدها در پژوهش‌های مختلف تکرار شدند. به عنوان نمونه می‌توان به ماهیت تعاملی بانکداری الکترونیک، ایجاد فرصت برای دستیابی به درک عمیق‌تر مشتریان (۱۷)، مهندسی مجدد فرایندها، ساختار انعطاف‌پذیر سازمانی و شبکه توزیع (۱۸) سطح ریسک‌پذیری مدیران و استراتژی بانکداری الکترونیک (۱۹)، پشتیبانی مدیریت ارشد، کارکنان فنی و ماهر، منابع انسانی و مالی (۱۲)، تحلیل رفتار مشتریان و جنبه‌های اجتماعی بانکداری الکترونیک (۲۰)، تجربه‌ی بین‌المللی و ارائه خدمات شایسته به مشتری (۲۲)، اهمیت برند در بانکداری الکترونیک (۲۱)، اهمیت زیرساخت‌های الکترونیک (۲۰)، یکپارچگی فناوری و نوآوری در ارائه خدمات (۲۳)، امنیت سیستم و به‌روزرسانی آن (۲۵)، ارتقا و بهبود فناوری‌ها (۲۶) اشاره کرد.

با بررسی عوامل شناسایی‌شده، می‌توان آنها را در چهار دسته عوامل راهبردی، عوامل سازمانی، عوامل فنی و عوامل پشتیبانی دسته‌بندی کرد. این دسته‌بندی به پژوهشگر کمک می‌کند که یافته‌ها را بر حسب ماهیت و نوع عوامل استفاده کسب‌وکارها از خدمات بانکداری الکترونیک توضیح دهد.

عوامل راهبردی عواملی هستند که می‌توانند به مدیران سازمان‌ها در برخورد با محیط پیرامون و واکنش در برابر موقعیت‌های پیچیده و متغیر کمک کرده و مبنای توانایی‌ها، محدودیت‌ها و خصوصیات اساسی کسب‌وکار هستند (۲۷).

عوامل سازمانی، عوامل درون سیستم‌های سازمانی نظیر سبک مدیریتی، بهره‌وری، تعهد به نوآوری، استفاده از سرمایه‌های انسانی و ... است که تضمین‌کننده عملکرد سیستم و حافظ بقای سازمان در بلندمدت است (۲۸). منظور از عوامل پشتیبانی، کلیه عملیات، فرایندها و اقداماتی است که کاربری صحیح و مناسب از خدمات بانکداری الکترونیک را

این طریق مزیت‌های هزینه‌ای قابل ملاحظه‌ای را برای صنعت بانکداری به‌همراه دارد (۷). از نقطه نظر رقابتی، مزیت‌های بانکی به‌خصوص از طریق بانکداری الکترونیک این فرصت را فراهم می‌آورد تا بانک‌ها بتوانند با موسسات بزرگ مالی رقابت کنند (۸).

در سالیان اخیر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک افزایش پیدا کرده و کاربردهای متعددی برای صنایع و کسب‌وکارها ایجاد کرده است. یکی از حوزه‌های کاربرد بانکداری الکترونیک در کسب‌وکارهای کشاورزی است که می‌تواند منشا اقدامات کارآفرینانه در بخش کشاورزی باشد.

با توجه به مزایای بانکداری الکترونیک، به نظر می‌رسد ضروری است تا عوامل موثر بر استفاده کسب‌وکارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک از منظر کارآفرینان بخش کشاورزی شناسایی و ارزیابی شود.

بدین منظور این پژوهش به دنبال بررسی عوامل موثر بر استفاده کسب‌وکارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک می‌باشد. برای دستیابی به هدف پژوهشی، در گام نخست، با مطالعه مبانی نظری، این عوامل احصاء شده و سپس در گام دوم با پژوهش میدانی، عوامل از نظر صاحبان کسب‌وکارهای حوزه‌ی کشاورزی اولویت‌بندی شدند. در انتها نیز پیشنهادهایی برای توسعه‌ی استفاده کسب‌وکارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک ارائه شده است.

## مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر با توجه به هدف آن از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. همچنین، در این پژوهش بر اساس رویکرد تحقیق، از رویکرد آمیخته اکتشافی<sup>۱</sup> استفاده شد که ترکیبی است از روش‌های کیفی و کمی. بنابه نظر اندیشمندان استفاده از روش آمیخته در یک مطالعه‌ی پژوهشی منجر به دستیابی به داده‌هایی غنی‌تر می‌شود (۳۰).

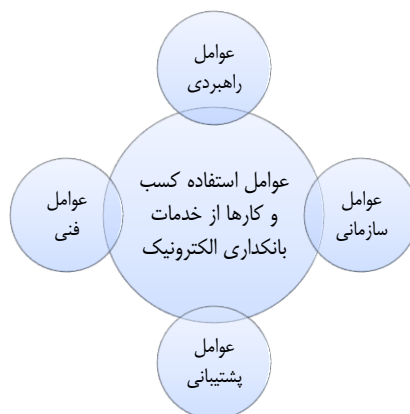
روش پژوهش آمیخته بر حسب توالی استفاده از روش‌های کیفی و کمی؛ شامل سه طرح آمیخته‌ی اکتشافی، تشریحی و درهم‌تنیده می‌باشد. در این پژوهش از طرح آمیخته‌ی اکتشافی استفاده شد که در آن پژوهشگر درصدد زمینه‌یابی درباره‌ی موقعیتی نامعین است. بنابراین، ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی می‌پردازد. پس از آن، پژوهشگر با گردآوری داده‌های کمی، نتایج را آزمون می‌کند (۳۱).

برای پاسخ به هدف پژوهش و شناسایی عوامل استفاده کسب‌وکارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک، ابتدا باید از نرمال بودن توزیع داده‌ها اطمینان حاصل کرد. بدین منظور از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف<sup>۲</sup> (K-S) استفاده می‌شود که یک نوع آزمون ناپارامتریک است. محاسبه آماره این آزمون توسط نرم‌افزار SPSS امکان‌پذیر است. در صورتی که مقدار آماره ارائه شده بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه صفر آماری مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرها با اطمینان ۰/۰۹۵ پذیرفته می‌شود.

برای اولویت‌بندی عوامل استفاده کسب‌وکارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک از آزمون فریدمن<sup>۳</sup> استفاده شد.

را مقدور می‌سازد (۲۵). با توجه به توضیحات ارائه شده، مدل مفهومی این پژوهش در قالب چهار دسته عوامل راهبردی، سازمانی، پشتیبانی و فنی در شکل ۱ ارائه شده است.

فراهم می‌کند. سرعت ارائه خدمات، محتوای مناسب و به‌روز، فرآیندهای داخلی مبتنی بر فناوری الکترونیکی از جمله این عوامل هستند (۲۵). در نهایت عوامل فنی نیز شامل فناوری‌ها، زیرساخت‌ها و عوامل تکنیکی می‌شود که ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی



شکل ۱- عوامل استفاده کسب‌وکارها از خدمات بانکداری الکترونیک  
Figure 1. Factors of businesses to use e-banking services

شامل ۶ عامل فرعی و عامل فنی شامل ۵ عامل فرعی می‌باشند.

این عوامل و زیرمجموعه‌های آنها در جدول ۱، دسته‌بندی و تجمیع شدند. در مجموع عامل راهبردی شامل ۷ عامل فرعی، عامل سازمانی شامل ۶ عامل فرعی، عامل پشتیبانی

جدول ۱- عوامل اصلی و فرعی استفاده کسب‌وکارها از خدمات بانکداری الکترونیک

Table 1. Main and secondary businesses to use e-banking services

| عوامل اصلی    | عوامل فرعی (متغیرهای مرتبط)                 | عوامل اصلی     | عوامل فرعی (متغیرهای مرتبط)              |
|---------------|---------------------------------------------|----------------|------------------------------------------|
| عوامل راهبردی | • پشتیبانی مدیریت ارشد                      | عوامل پشتیبانی | • سهولت فرایند خرید                      |
|               | • گسترش بازارهای هدف                        |                | • ارائه خدمات شبانه‌روزی                 |
|               | • سطح ریسک‌پذیری مدیران                     |                | • ارائه تسهیلات به مشتریان               |
|               | • یکپارچگی فرایندهای کسب‌وکار               |                | • ارائه خدمات سریع به مشتری              |
|               | • بازاریابی بر اساس ویژگی‌های وب سایت       |                | • غنی بودن محتوای وب سایت                |
|               | • ترقی فرهنگ تجارت الکترونیک در سازمان      |                | • جمع‌آوری اطلاعات از رفتار خرید مشتریان |
| عوامل سازمانی | • افزایش منافع از طریق کانال‌های الکترونیکی | عوامل فنی      | • امنیت سیستم                            |
|               | • کارکنان فنی و ماهر                        |                | • زیرساخت‌های فنی                        |
|               | • منابع و سرمایه‌های مالی                   |                | • ارتقاء زیر ساخت‌های موجود              |
|               | • وجود منابع مالی و انسانی                  |                | • سهولت استفاده از وب سایت               |
|               | • ساختار انعطاف‌پذیر سازمانی                |                | • یکپارچگی فناوری‌های ارائه شده          |
|               | • ارزیابی عملکرد نیروهای سازمان             |                |                                          |
|               | • تجربه بین‌المللی در بانکداری الکترونیکی   |                |                                          |

برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و با ضریب اطمینان ۰/۰۹۵ و احتمال خطای ۰/۰۸، نمونه آماری با استفاده از رابطه ۱، ۱۴۹ نفر محاسبه شد. از آنجا که معمولاً درصدی از پرسشنامه‌ها بازگردانده نمی‌شوند، لذا تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع و ۱۸۳ پرسشنامه بازگردانده شد.

$$n = \frac{N t^2 p q}{N d^2 + t^2 p q} \quad (1)$$

برای انجام آزمون‌های استنباطی از آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS و برای توصیف آماری داده‌ها از نرم‌افزار EXCEL استفاده شد.

در گام دوم به بررسی و اولویت‌بندی عوامل استفاده کسب‌وکارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک پرداخته شد. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق در این گام از پرسشنامه استفاده شد. جامعه‌ی آماری این بخش از پژوهش شامل صاحبان کسب‌وکارهای کشاورزی در شهرستان گنبد کاووس می‌باشد که بر اساس نتایج سرشماری مرکز آمار ایران تعداد آنها ۱۸۷۱۷ نفر است (۲۹). قلمرو مکانی پژوهش شهرستان گنبد کاووس بوده و پرسشنامه در سطح شعب بانک کشاورزی این شهرستان توزیع شد. در توزیع پرسشنامه دقت شد که تنها بین افرادی توزیع شود که حداقل یکی از انواع خدمات بانکداری الکترونیکی بانک کشاورزی را استفاده کرده باشند. از آنجا که دسترسی به همه‌ی افراد امکان‌پذیر نبود،

## نتایج و بحث

درصد)، از نظر سابقه کاری، افراد دارای سابقه کمتر از ۱۰ سال (با ۵۹ درصد) و از نظر تعداد نیروی انسانی شاغل در کسب و کار، کسب‌وکارهای با تعداد کمتر از ۵ نفر شاغل (با ۷۲ درصد) بیشترین فراوانی و مشارکت در این پژوهش داشتند.

یافته‌های توصیفی پژوهش بر حسب جنسیت، تحصیلات، سابقه‌ی کار و تعداد نیروی انسانی شاغل در کسب‌وکار افراد در جدول ۲ ارائه شد. از نظر جنسیت، مردان (با ۶۰ درصد)، از نظر تحصیلات، افراد دارای تحصیلات کارشناسی (با ۶۵ درصد)،

جدول ۲- آمار توصیفی پاسخگویان

Table 2. Descriptive statistics of respondents

| جنسیت  | فراوانی | درصد | تحصیلات        | فراوانی | درصد | تعداد نیروی شاغل | فراوانی | درصد | سابقه کار    | فراوانی | درصد |
|--------|---------|------|----------------|---------|------|------------------|---------|------|--------------|---------|------|
| مرد    | ۱۰۸     | ۶۰   | دیپلم          | ۴۶      | ۲۵   | کمتر از ۵ نفر    | ۱۳۲     | ۷۲   | زیر ۱۰ سال   | ۱۰۹     | ۵۹   |
| زن     | ۷۵      | ۴۰   | کارشناسی       | ۱۱۸     | ۶۵   | بین ۵ تا ۱۰ نفر  | ۴۲      | ۲۳   | ۱۰ تا ۲۰ سال | ۵۳      | ۳۰   |
|        |         |      | تحصیلات تکمیلی | ۱۹      | ۱۰   | بیشتر از ۱۰ نفر  | ۹       | ۵    | بالای ۲۰ سال | ۲۱      | ۱۱   |
| جمع کل | ۱۸۳     | ۱۰۰  | جمع کل         | ۱۸۳     | ۱۰۰  | جمع کل           | ۱۸۳     | ۱۰۰  | جمع کل       | ۱۸۳     | ۱۰۰  |

میانگین ۳/۹۶ است. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، میانگین عوامل فنی و راهبردی از نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بالاتر از سایر عوامل بوده و عوامل پشتیبانی از نظر میانگین عامل در انتها قرار دارد.

نتایج توصیفی متغیرهای تحقیق از منظر میانگین و انحراف معیار در جدول ۳ ارائه شد. نتایج نشان می‌دهد بیشترین میانگین مربوط به عوامل فنی با میانگین ۴/۲۱، بعد از آن عوامل راهبردی با میانگین ۴/۱۶، سپس عوامل سازمانی با میانگین ۴/۰۳ و در انتها نیز عوامل پشتیبانی با

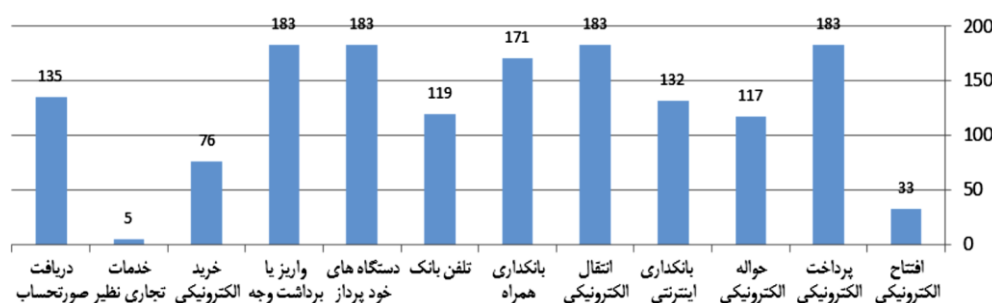
جدول ۳- میانگین و انحراف معیار عوامل اصلی موثر بر بانکداری الکترونیکی

Table 3. Mean and standard deviation of the main factors affecting e-banking

| متغیرها        | تعداد | کمینه | بیشینه | میانگین | انحراف معیار |
|----------------|-------|-------|--------|---------|--------------|
| عوامل راهبردی  | ۱۸۳   | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰  | ۴/۱۶    | ۰/۹۴۲        |
| عوامل سازمانی  | ۱۸۳   | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰  | ۴/۰۳    | ۰/۹۰۵        |
| عوامل فنی      | ۱۸۳   | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰  | ۴/۲۱    | ۰/۸۶۸        |
| عوامل پشتیبانی | ۱۸۳   | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰  | ۳/۹۶    | ۰/۸۱۹        |

استفاده از دستگاه‌های خودپرداز و واریز یا برداشت اینترنتی وجه و همراه بانک بوده و کمترین استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی نیز در حوزه‌ی خدماتی نظیر صدور ضمانت نامه، افتتاح حساب، خرید الکترونیکی اوراق مشارکت و حواله الکترونیکی وجوه است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد در مجموع بانکداری الکترونیکی شامل ۱۲ نوع خدمت مختلف می‌شود به‌نحوی که افراد و صاحبان کسب‌وکارها برحسب نیاز، خود از یک یا چند نوع از آنها استفاده می‌کنند. در نمودار زیر توزیع نمونه‌ی آماری بر حسب استفاده از خدمات دوازده‌گانه بانکداری الکترونیک ارائه شد. همانطور که مشخص است، بیشترین استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در حوزه‌ی انتقال وجه، پرداخت قبوض،



شکل ۲- توزیع نمونه آماری استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در بین کارآفرینان حوزه کشاورزی  
Figure 2. Distribution of statistical sample using e-banking services among agricultural entrepreneurs

نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴- نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

Table 4. Results of the test for the normality of the research variables

| متغیرها        | تعداد | میانگین | انحراف معیار | Kolmogorov-Smirnov Z | Sig   | نتیجه آزمون |
|----------------|-------|---------|--------------|----------------------|-------|-------------|
| عوامل راهبردی  | ۱۸۳   | ۴/۱۶    | ۰/۹۴۲        | ۱/۱۳۹                | ۰/۱۲۹ | نرمال       |
| عوامل سازمانی  | ۱۸۳   | ۴/۰۳    | ۰/۹۰۵        | ۱/۰۲۵                | ۰/۲۳۵ | نرمال       |
| عوامل فنی      | ۱۸۳   | ۴/۲۱    | ۰/۸۶۸        | ۱/۰۶۰                | ۰/۲۱۸ | نرمال       |
| عوامل پشتیبانی | ۱۸۳   | ۳/۹۶    | ۰/۸۱۹        | ۱/۲۵۹                | ۰/۰۸۴ | نرمال       |

بر اساس نتایج جدول ۴، تمامی متغیرهای تحقیق نرمال می باشند، بنابراین برای شناسایی عوامل موثر بر استفاده کسب و کارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک از آزمون پارامتریک t تک نمونه ای استفاده شد. در این آزمون در صورتی که میانگین عوامل بیشتر از عدد ۳ باشد، آنگاه می توان ادعا کرد که این عوامل بر استفاده کسب و کارهای کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک موثرند. در جدول ۵ نتایج مربوط به این آزمون ارائه شد.

بر اساس نتایج جدول ۵ با انجام آزمون t در سطح اطمینان ۰/۰۹۵، مقدار sig برای کلیه عوامل کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد. یعنی میانگین جامعه با عدد ۳ در سطح اطمینان ۰/۰۹۵ برای این عوامل تفاوت دارد و از آنجا که میانگین عوامل بیشتر از ۳ به دست آمده و حد بالا و پایین نیز مثبت است، لذا این عوامل از نظر کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای بخش کشاورزی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک کشاورزی موثرند.

جدول ۵- نتایج مربوط به آزمون t مستقل (تک نمونه ای)

Table 5. Independent t-test results (single sample)

| متغیرها        | تعداد | میانگین | انحراف معیار | T     | Sig   | تفاوت میانگین ها | فاصله اطمینان |
|----------------|-------|---------|--------------|-------|-------|------------------|---------------|
|                |       |         |              |       |       | حد پایین         | حد بالا       |
| عوامل راهبردی  | ۱۸۳   | ۴/۱۶    | ۰/۹۴۲        | ۳/۰۲۳ | ۰/۰۰۱ | ۱/۱۶             | ۰/۰۸۲         |
| عوامل سازمانی  | ۱۸۳   | ۴/۰۳    | ۰/۹۰۵        | ۲/۹۱۰ | ۰/۰۰۲ | ۱/۰۳             | ۰/۰۳۵         |
| عوامل فنی      | ۱۸۳   | ۴/۲۱    | ۰/۸۶۸        | ۲/۰۷۱ | ۰/۰۰۱ | ۱/۲۱             | ۰/۰۵۳         |
| عوامل پشتیبانی | ۱۸۳   | ۳/۹۶    | ۰/۸۱۹        | ۲/۰۰۵ | ۰/۰۰۱ | ۰/۹۶             | ۰/۲۴۴         |

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۶ ارائه شده است. بر اساس نتایج، از نظر کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای بخش کشاورزی مهمترین عوامل، به ترتیب عوامل فنی، پشتیبانی، راهبردی و سازمانی می باشند که بر استفاده کسب و کارهای

کشاورزی از خدمات بانکداری الکترونیک موثرند. بر این اساس می توان پیشنهادها و راهکارهایی را برای توسعه ی خدمات بانکداری الکترونیکی با هدف خدمات رسانی بهتر به کارآفرینان در کسب و کارهای کشاورزی ارائه کرد.

جدول ۶- نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن

Table 6. Friedman Ranking Test Results

| عوامل موثر بر موفقیت بانکداری الکترونیکی | میانگین | انحراف معیار | رتبه میانگین | اولویت |
|------------------------------------------|---------|--------------|--------------|--------|
| عوامل فنی                                | ۴/۲۱    | ۰/۸۶۸        | ۵/۱۹۸        | ۱      |
| عوامل پشتیبانی                           | ۳/۹۶    | ۰/۸۱۹        | ۴/۹۱۷        | ۲      |
| عوامل راهبردی                            | ۴/۱۶    | ۰/۹۴۲        | ۴/۷۱۱        | ۳      |
| عوامل سازمانی                            | ۴/۰۳    | ۰/۹۰۵        | ۴/۳۱۲        | ۴      |

نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد داده های جمع آوری شده، نرمال می باشند. نتیجه آزمون t تک نمونه ای نشان می دهد عوامل شناسایی شده از نظر کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای بخش کشاورزی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک کشاورزی موثرند. همچنین، نتیجه آزمون فریدمن نشان می دهد از نظر جامعه ی آماری بررسی شده مهمترین عوامل، به ترتیب عوامل فنی، پشتیبانی، راهبردی و سازمانی می باشند.

توسعه و تقویت هریک از متغیرهای آزمون ی شده در این پژوهش می تواند به کاهش هزینه های کسب و کارهای حوزه ی کشاورزی و افزایش رضایت مندی آنها منجر شود.

- بدین منظور موارد کاربردی به شرح زیر پیشنهاد می شود:
- ارائه آموزش های لازم در زمینه ی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک به عموم مردم
  - استفاده از ظرفیت رسانه ها در فرهنگ سازی برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک
  - استفاده از پتانسیل شبکه های اجتماعی و مجازی برای معرفی خدمات بانکداری الکترونیک
  - ارائه طرح های تشویقی و انگیزه بخش مثل تسهیلات به مشتریان
  - ارائه جوایز به مشتریان یا انجام خدمات بانکی بدون هزینه در صورت استفاده از بانکداری الکترونیک

بدین ترتیب پیشنهاد می شود مدیران مجموعه بانک کشاورزی و سایر نهادهای ارائه دهنده خدمات مالی به کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای حوزه ی کشاورزی، از عوامل آزمون شده در این پژوهش برای خدمات رسانی به کارآفرینان حوزه ی کشاورزی استفاده کرده و به توسعه ی خدمات بانکداری الکترونیکی که در حال حاضر یکی از ضروریات فعالیت کسب و کارها است، پردازند. بدیهی است

- به‌روزرسانی و تقویت محتوای وبسایت خدمات بانکداری الکترونیک
- استفاده از ظرفیت کلان داده‌ها برای رفتارشناسی مشتریان هدف
- تعهد به ارائه خدمات شبانه‌روزی و تسهیل فرآیندها بدون مراجعه حضوری به بانک
- تعهد مدیران ارشد به توسعه‌ی بانکداری الکترونیک
- حضور مفاهیم بانکداری الکترونیک در بیانیه‌ی ماموریت، چشم‌انداز و استراتژی‌های شبکه بانکی
- ایجاد اعتماد به مردم در خصوص امنیت و حفظ اطلاعات بانکی آنها
- تقویت زیرساخت‌ها و پیش‌بینی فنی برای توسعه‌ی ظرفیت‌های آتی خدمات بانکداری الکترونیک
- آموزش کارمندان و تغییرساختارها متناسب با نیازهای بلندمدت بانکداری الکترونیک
- استفاده از تجربیات بین‌المللی در زمینه‌ی بانکداری الکترونیک
- ارزیابی عملکرد کارکنان خدمات بانکی بر اساس نیازمندی‌های بانکداری الکترونیک

## منابع

1. Monjezi, N. 2019. Identifying and prioritizing entrepreneurship development strategies in the agricultural sector of Khuzestan province. *Quarterly Journal of Entrepreneurship Strategies in Agriculture*. 12: 1-9 (In Persian).
2. Mc Elwee, G. 2012. Developing entrepreneurial skills of farmers. University of Lincoln. EU-EsoF (Entrepreneurial Skolls of Farmers). Report No. SSPE-CT-2005-006500.
3. Bandura, A. 2002. Growing primacy of human agency in adaptation and change in the electronic era. *European Psychologist*, 7(1): 2-16.
4. Joseph, M. and G. Stone. 2003. An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(4/5), 190-203, 190-204.
5. Kolodinsky, J.M., J.M. Hogarth and M.A. Hilgert. 2004. The adoption of electronic banking by US customers. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4/5): 238-276.
6. Giannakoudi, S. 1999. Internet banking: The digital voyage of banking and money in cyberspace. *Information & Communications Technology Law*, 8(3): 1-40.
7. Aladwani, A.M. 2001. Online banking: A field study of drivers, development challenges and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3): 213-225.
8. Flavian, C., E. Torres and M. Guinaliu. 2004. Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *The Int. Journal of Bank Marketing*, 22(4/5): 366-381.
9. Wang, Y.S., Y.M. Wang, H.H. Lin and T.I. Tang. 2003. Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 501-520.
10. Trkman, P. 2009. The critical success factors of business process management. *International Journal of Information Management*. Volume 3, Number 2: 125-134.
11. Daniel, E. 1999. Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 17, Number 2: 72-83.
12. Amade, H. and M. Jafarpour. 2009. Explaining the Barriers and Strategies for the Development of Electronic Banking. *Journal of Knowledge and Development*, Volume 16, Number 76. (In Persian).
13. Liao, Z. and T. Cheung. 2002. Internet based e-banking and consumer attitude: An empirical study, *Information & Management*, 39: 283-295.
14. King, S.F. and J. Liou. 2004. A framework for internet channel evaluation, *Journal of Information Management*, 24: 473-488.
15. Cantoni, F. and C. Rossignoli. 2000. New distribution models for financial services: The Italian Banks' approach to online trading development, *Journal of Electronic Commerce Research*, 1(2): 1-10.
16. Griffiths, G. and P.N. Finlay. 2004. IS-enabled sustainable competitive advantage in financial services, retailing and manufacturing, *Journal of Strategic Information Systems*, 13(1): 29-59.
17. El Sawy, O., A. Malhotra, S. Gosain and K.M. Young. 1999. IT-intensive value innovation in the electronic economy: Insights from Marshall Industries, *MIS Quarterly*, 23(3): 305-335.
18. Mols, N.P. 1998. The behavioral consequences of PC banking, *International Journal of Bank Marketing*, 16(5): 195-201.
19. Cronin, M.J. 1998. Defining net impact: The realignment of banking and finance on the web. In: M.J. Cronin, Editor, *Banking and finance on the internet*, Wiley, New York, USA, pp: 1-18 [Chapter 1].
20. Harden, G. 2002. E-banking comes to town: Exploring how traditional UK high street banks are meeting the challenge of technology and virtual relationships, *Journal of Financial Services Marketing*, 6(4): 323-332.
21. Yousafzai, S.Y. J.G. Pallister and G.R. Foxall. 2005. Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment, *Psychology & Marketing*, 22(2):181-202.
22. Orr, B. 2004. E-banking job one: Give customers a good ride. *ABA Banking Journal*, 96(5): 56-57.

23. Jayawardhena C. and Foley, P. 2000. Changes in the banking sector—the case of internet banking in the UK, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (1): 19-30.
24. Riggins, F.J. 1999. A framework for identifying web-based electronic commerce opportunities, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 9(4): 1-11.
25. Storey, A., J.B. Thompson, A. Bokma and J. Bradnum. 2000. An evaluation of UK and USA online banking and web sites, in: H. M. Chung (Ed.), *Proceedings of the Americas conference on information systems*, 2: 723-728.
26. Shah, M.H., R.J. Paul and A.W. Khalfan. 2003. A survey of critical success factors in e-financial services within UK. Technical report no. 386. Department of Computer Science, University of Hertfordshire: United Kingdom.
27. Sher, P.J. and P.Y. Yang. 2005. The effect of innovative capabilities and R&D clustering on firm performance: the evidence of Taiwan's semiconductor industry. *Technovation* (25): 33-45.
28. Gold, A.H. and A.H.S. Arvind-Malhotra. 2001. Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1):185-214.
29. Statistics Center of Iran. 2014. Detailed results of general agricultural census - Golestan province. (In Persian).
30. Rossman, G.B. and B.L. Wilson. 1985. Numbers and words: Combing quantitative and qualitative methods in a single large-scale evaluation study. *Evaluation Review*, 9: 627-643.
31. Creswell, J.W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage.

## **Agricultural Businesses Use E-Banking Services Case Study: Gonbad Kavous Agricultural Bank**

**Hadi Sanaeepour**

PhD in Entrepreneurship, Department of Management, Azadshahr Faculty of Humanities, Gonbad Kavous University

(Corresponding author: [sanaeepour@gonbad.ac.ir](mailto:sanaeepour@gonbad.ac.ir))

Recived: May 17, 2020 Accepted: July 14, 2020

### **Abstract**

The development of IT and the expansion of its applications in business have revolutionized many of the previous ways of serving and made the world strive for new competition. Due to traditional methods and processes, the agricultural sector has used the benefits of information technology in its activities later than other sectors, but there are many entrepreneurial fields and opportunities to use the capacities of information technology in this sector. One of these opportunities is in the field of e-banking. The purpose of this study is to investigate the use of e-banking by agricultural businesses in Gonbad Kavous Agricultural Bank. To achieve the goal of the research, exploratory mixed method was performed in two qualitative and quantitative steps. In the first step, keywords related to previous articles and research were reviewed to identify the factors affecting the use of e-banking services by agricultural businesses. A total of 53 articles were found in this field, and after reviewing the content and abstract, 26 articles were selected for analysis and 116 initial codes were identified. The codes identified in terms of similarity and overlaps were categorized into four categories: strategic factors, organizational factors, technical factors, and operational factors, and the conceptual research model were presented. In the second step, a descriptive-survey method was used to confirm the results and prioritize the mentioned factors. The statistical population in this section includes entrepreneurs of agricultural businesses in Gonbad Kavous city who have used the electronic banking services of Agricultural Bank. Sampling was performed using the available sampling method and the number of samples was 183. A questionnaire was also used to collect data. The results of data analysis using t-sample and Friedman tests show that technical, supportive, strategic and organizational factors respectively have priority over the success of e-banking in Agricultural Bank.

**Keywords:** Agricultural Entrepreneurship, Electronic Banking, Entrepreneurship Development Strategy