

رتبه‌بندی ابعاد موثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک پارسیان)

راضیه احمدی^{۱*}، شقایق صحرانی^۲، طاهره صاحب^۳

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۲

دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

چکیده

دانش به‌عنوان یکی از عوامل موفقیت سیستم بانکی بسیار مورد توجه است. از این رو بانک‌ها سعی بر مدیریت مؤثرتر و کارآمدتر دانش موجود در سازمان به‌منظور بهبود عملکردشان دارند. همچنین بانک‌ها باتوجه به نقش مهم تحول دیجیتال در پیشرفت سازمان‌ها تلاش می‌کنند با تمرکز و توجه بیشتر بر این حوزه و حرکت به سمت بانکداری دیجیتال نه تنها سهم بازار خود را حفظ کرده بلکه از رقبای خود پیشی بگیرند. از همین رو تلاش شده است تا با شناسایی ابعاد مؤثر مدیریت دانش که بر پذیرش بانکداری دیجیتال تأثیرگذار هستند، به رتبه‌بندی این عوامل پرداخته شود تا مدیران صنعت بانکداری بتوانند باتوجه به سطح تأثیر این عوامل، درخصوص تقویت میزان استفاده از آنها در افزایش سطح پذیرش بانکداری دیجیتال از سوی مشتریان خود اقدام کنند. در مرحله اول این پژوهش، پرسش‌نامه



طراحی شده ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال به وسیله خبرگان بانکی که در حوزه مدیریت دانش، فناوری اطلاعات و بانکداری دیجیتال فعال هستند، تکمیل شد. پس از بررسی نظرات خبرگان با استفاده از روش دلفی پرسش‌نامه مقایسات زوجی طراحی شد و در نهایت با استفاده از روش دیماتل ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال رتبه‌بندی شدند. از آنجایی که هدف روش دیماتل مشخص کردن نحوه نفوذ عناصر بر یکدیگر است، در بررسی شاخص‌های کل، شاخص فناوری اطلاعات با بیشترین مقدار، به‌طور قطع یک نفوذکننده قوی و شاخص ارباب‌رجوع با کمترین مقدار، تحت نفوذ سایر عوامل قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت دانش، بانکداری دیجیتال، رتبه‌بندی.

۱- مقدمه

مدیریت دانش برای مؤسسه‌های بانکی به اندازه هر نوع سازمان دیگری اهمیت دارد. به‌رغم اهمیت اجرای طرح مدیریت دانش، تعداد کمی از مؤسسه‌های بانکی هستند که به‌طور رسمی دارای یک برنامه مدیریت دانش کاملاً یکپارچه باشند [۱]. از سوی دیگر تحول دیجیتال به‌عنوان یکی از مباحث و حوزه‌های جدید در سال‌های گذشته توجه صاحب‌نظران و مدیران را به‌خود جلب کرده است. از این‌رو بهینه‌سازی ارتباط میان آن با مدیریت دانش می‌تواند سازمان‌ها را در تحقق اهدافشان و کسب مزیت رقابتی ارزشمند یاری رساند.

یکی از مباحث مهم حوزه تحول دیجیتال، موضوع بانکداری دیجیتال است که می‌تواند بستر و ابزاری مهم برای سایر بخش‌ها نیز محسوب شود. پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بانکداری دیجیتال و برنامه‌ریزی‌های کشورهای توسعه‌یافته در این خصوص نشان می‌دهد که عمق تأثیرات فناوری نوین بانکداری دیجیتال بسیار زیاد است و نادیده‌گرفتن آن منجر به نداشتن جایگاهی مناسب در عصر جدید خواهد شد. از این‌رو ضرورت نگرش به آینده و حرکت‌های جهانی ایجاب می‌کند که توجه به کسب دانش و فناوری به‌روز درخصوص بانکداری دیجیتال به‌عنوان امری مهم در نظر گرفته شود [۲].



ازسوی دیگر، بسترسازی برای ارتقای صنعت بانکداری دیجیتال به اقدام‌های متعددی ارتباط دارد که یکی از بنیادی‌ترین این اقدام‌ها تشویق مشتریان به استفاده از این صنعت و پذیرش آن می‌باشد. نکته‌ای که میزان اهمیت نقش مدیریت دانش را بیشتر نشان می‌دهد. به این ترتیب براساس پژوهش‌های انجام شده می‌توان از مدیریت دانش برای افزایش میزان پذیرش بانکداری دیجیتال از سوی مشتریان استفاده کرد [۲]. با تمرکز بر این موضوع می‌توان تلاش کرد با تعیین فاکتورهای مهم مدیریت دانش که بر پذیرش بانکداری دیجیتال تأثیرگذار هستند، از این فاکتورها و عوامل در مؤسسه‌های بانکی و حتی سایر سازمان‌ها جهت تحقق اهداف از پیش تعیین شده نهایت استفاده را برد [۳].

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ضرورت نگرش به آینده و حرکت‌های جهانی ایجاب می‌کند که توجه به کسب دانش و فناوری به‌روز، به‌عنوان امری مهم در نظر گرفته شود [۲]. امری که توجه و تمرکز بر دانش و مدیریت درست و بهینه آن را به‌شدت ضروری می‌سازد. مدیریت دانش در مرحله اول، کسب دانش، ایجاد دانش، ذخیره دانش، توزیع دانش، استفاده از دانش و حفظ دانش است [۴]. از این رو، مدیریت دانش را می‌توان این‌چنین تعریف کرد: تغییر در فرایندها، زیرساخت‌ها، فرهنگ و دیگر فاکتورهای مهم [۴].

ازسوی دیگر با آنکه تمامی کشورها سیستم برنامه‌ریزی ملی دارند، اما از سیاست و خط‌مشی مدونی که مبتنی بر برنامه‌های ملی باشد، برای دستیابی به فناوری اطلاعات متناسب و پیاپی به‌خصوص در حوزه مدیریت دانش استفاده نمی‌کنند [۵]. به همین منظور برای پیشبرد اهداف کلان در این حوزه و نیز افزایش تأثیر مثبت مدیریت دانش بر صنایع مختلف مانند بیمه و بانکداری، آموزش، پزشکی و ... باید برنامه‌ریزی‌های راهبردی و بلندمدت انجام شود و بودجه موردنیاز نیز به آن اختصاص پیدا کند. تغییرات ناشی از استفاده از مدیریت دانش در صنعت بانکداری با توجه به میزان تأثیرگذاری و اهمیت بالای آن بر اقتصاد و زندگی عامه مردم بیشتر از سایر صنایع مشهود است. یکی از جدیدترین اشکال بانکداری که با عنوان بانکداری



دیجیتال شناخته می‌شود و در سال‌های گذشته به علت پیشرفت‌های حوزه فناوری اطلاعات و مباحث دیجیتال به شدت مورد استقبال قرار گرفته است، از جمله مواردی است که می‌تواند در حوزه بررسی تأثیرات استفاده از مدیریت دانش ارزیابی و بررسی شود [۳].

باتوجه به اینکه بانکداری دیجیتال، یک موضوع به نسبت جدید است، مدیران صنعت بانکداری به شدت تمایل دارند که میزان استقبال از این نوع بانکداری و سطح پذیرش آن در میان مشتریان را افزایش دهند و در همین راستا تلاش می‌کنند تا از توانمندی‌ها و تأثیرات مدیریت دانش نهایت استفاده را داشته باشند. شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد مؤثر و تأثیرگذار مدیریت دانش، بر پذیرش بانکداری دیجیتال از سوی مشتریان را می‌توان نمونه‌ای از اقدام‌ها و فعالیت‌هایی دانست که برای اجرای موفق مدیریت دانش و پذیرش بانکداری دیجیتال، بسیار تأثیرگذار بوده و باید مدنظر قرار گرفته شود [۶]. از این رو توجه به فاکتورهای مهم مدیریت دانش را که بر پذیرش بانکداری دیجیتال تأثیرگذار هستند، می‌توان گام مهمی در اجرای هرچه بهتر خدمات‌رسانی به مشتریان صنعت بانکداری قلمداد کرد [۳]. بدیهی است برای افزایش سطح پذیرش خدمات دیجیتال بانک‌ها ابعاد یا بعد خاصی را نمی‌توان ارائه کرد بلکه ارتقای خدمات دیجیتال معلول ترکیبی از ابعاد گوناگون است که هرکدام به نوبه خود تأثیر لازم را می‌گذارند، به همین منظور هدف از این پژوهش، شناسایی ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال و تعیین روابط این عوامل و چگونگی تأثیر آنها است.

در پژوهش انجام‌شده توسط پاولن و ماسون در سال ۲۰۰۹، ابعاد مؤثر مدیریت دانش در کشور نیوزلند بررسی شده است [۷]. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد مدیریت دانش در داخل سازمان عبارت است از فرهنگ سازمانی، سبک‌های رهبری، عملکردهای مدیریت [۷]. یافته‌های این پژوهش نشان داد که این ابعاد می‌توانند موجب بالارفتن بهره‌وری و مانع از دست‌رفتن اطلاعات و جذب مشتریان به منظور انجام خدمات بانکداری شود [۷]. در مقاله آیو و سایرین (۲۰۱۶) ابعادی از مدیریت دانش که سبب بالابردن سطح رضایت‌مندی رفتار مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری دیجیتال می‌شود، بحث شده است [۸]. در این مقاله به این موضوع اشاره شده است که صلاحیت کارکنان پشتیبان خدمات دیجیتال، در دسترس بودن سیستم، سبک خدمات، نحوه پاسخگویی و قابلیت اطمینان در بالا



بردن سطح رضایت مشتریان از خدمات دیجیتال اهمیت بالایی دارد. همچنین در این مقاله اشاره شده است که عوامل انگیزشی به افزایش کیفیت خدمات بانکداری دیجیتال و نیز پیشرفت دانش در بازاریابی بانکی کمک بسیاری می‌کنند [۸].

پیرامون موضوعات مطرح‌شده، بارکر در سال ۲۰۱۸ به بررسی تأثیر استفاده از مدیریت دانش با هدف جلوگیری از تقلب در معاملات بانکی دیجیتال پرداخته است که سبب رشد بانکداری دیجیتال شده و مشتریان را به انجام معاملات بانکی آنلاین تشویق می‌کند، اما متأسفانه فرصتی را نیز برای مجرمان و کلاهبرداران پیشرفته برای سوءاستفاده از مشتریان در دنیای اجتماعی، سایبری و فیزیکی به‌وجود آورده است [۹]. نتایج این پژوهش نشان داد که لزوم برقراری ارتباط و اشتراک دانش در صنعت خدمات مالی برای توانمندسازی مشتریان در شناسایی کلاهبرداری پویا از رفتار واقعی مشتری بسیار ضروری است. موضوعی که می‌تواند سبب جذب اعتماد بیشتر مشتری و امنیت بهتر خدمات دیجیتال شود [۹]. در راستای همین پژوهش‌ها، غفاری و انصاری سال ۲۰۱۸ در بررسی‌هایی که انجام دادند، پنج بعد اصلی مؤثر بر موفقیت اجرای سیستم‌های دیجیتال در بانکداری را به شرح ذیل شناسایی کردند: پشتیبانی ارشد مدیریت، بهترین روش مدیریت طرح، طراحی دوباره فرایندهای تجاری، آموزش کاربر و پشتیبانی از مشتری [۱۰]. در ادامه در این پژوهش تأثیر این ابعاد بر سیستم خدمات دیجیتال بانک تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که پشتیبانی مدیریت ارشد و بهترین روش‌های مدیریت طرح و آموزش کاربر بیشترین تأثیر را در موفقیت سیستم‌های بانکی داشته است [۱۰]. در ادامه، المورشیدی در مقاله خود سال ۲۰۱۸ به بحث درباره تأثیر سیستم‌های مدیریت دانش در جذب سود و نوآوری در سیستم خدمات دیجیتال پرداخت [۱۱]. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات مدیریت دانش تأثیر مثبتی در سودمندی درک‌شده و سهولت درک‌شده از سیستم دارد و آنها نیز به نوبه خود، تأثیر مثبتی در استفاده واقعی از مدیریت دانش داشته است که این امر در نهایت منجر به سود خالص برای سازمان شده و همچنین برای کارکنانی که از مدیریت دانش استفاده می‌کنند، سبب افزایش نوآوری می‌شود. در همین راستا، کاربران سیستم اظهار داشتند که استفاده از سیستم مدیریت دانش در بهتر کردن کار آنها کمک کرده است [۱۱].



در ادامه، در پژوهشی که با عنوان «مدلسازی تأثیر سرمایه فکری بر تصمیم‌گیری، مطالعه و بررسی تعامل با فرایندهای مدیریت دانش» سال ۲۰۱۸ انجام شد، نقش ابعاد مختلف مدیریت دانش در فرایند تصمیم‌گیری ارزیابی شدند [۱۲]. یافته‌های این پژوهش که بر جامعه فعال در حوزه صنعت دیجیتال هند انجام شده است، نشان داد که فرایند مدیریت دانش ترکیبی ایده‌آل از سرمایه انسانی، ساختاری یا رابطه‌ای با مراحل مختلف دانش است [۱۲]. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به سازمان‌های فعال در حوزه خدمات دیجیتال کمک کند که با اجرای یک سیستم مدیریت دانش مؤثر، فعالیت خود را بهبود بخشند [۱۲]. در راستای اهمیت و نقش مدیریت دانش در جهان رقابت آگراوال و مکوتی در سال ۲۰۱۹ چگونگی به‌حداقل‌رساندن چالش‌های بازاریابی در سازمان با استفاده از مدیریت دانش را مورد بحث قرار داده و به این نکته اشاره کرده‌اند که مدیریت دانش و ابعاد آن نقشی کلیدی و مهم برای زنده‌ماندن در بازار و در بین رقبای دارد [۱۳]. در نهایت یافته‌های پژوهش براتین و سایرین سال ۲۰۲۱ نشان داد که اولویت‌بندی ابعاد شناسایی‌شده مدیریت دانش به پژوهشگران فعال در حوزه بازار و راهبردی کمک می‌کند تا بتوانند خدمات بازاریابی را بهبود بخشند [۱۴]. این پژوهش همچنین نشان داد که مدیریت دانش نقشی پویا در کسب‌وکارها ایفا می‌کند [۱۴].

۳- ابزار و روش

هدف این پژوهش شناسایی ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال با استفاده از روش دیماتل^۱ است. روش پژوهش از حیث هدف کاربردی است، زیرا نتیجه انجام این پژوهش به بانک‌ها کمک می‌کند تا بتوانند ابعاد مهم و مؤثر مدیریت دانش را در پذیرش بانکداری دیجیتال شناسایی و رتبه‌بندی کرده و با به‌کارگیری روش مدیریتی صحیح در بالارفتن کارایی بانکداری دیجیتال مؤثر باشند. از لحاظ روش اجرا پیمایشی است و انتخاب روش انجام پژوهش بستگی به ماهیت اهداف پژوهش دارد. با توجه به ماهیت ابزار پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای - میدانی استفاده شد؛ به این ترتیب که

1. Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL)



اطلاعات نظری و تئوریک پژوهشگر به صورت کتابخانه‌ای و از راه مراجعه به کتاب‌ها و پژوهش‌های پیشین و به صورت فیش‌برداری جمع‌آوری و اطلاعات مربوط به ابعاد تأثیرگذار مدیریت دانش در بالابردن پذیرش بانکداری دیجیتال به وسیله روش‌های میدانی از راه پرسش‌نامه و به صورت حضوری گردآوری شدند. با این توضیحات ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال در جدول ۱ نشان داده شده است. در این پژوهش از دو نوع پرسش‌نامه استفاده شد. نخست یک پرسش‌نامه با ۳۹ سؤال که در بین ده نفر از خبرگان توزیع و به روش دلفی مهم‌ترین سؤال‌ها شناسایی و سپس پرسش‌نامه جدید طراحی شد. با توجه به اینکه در این پژوهش از هیچ‌گونه ابزار آماری استفاده نشده است، از این‌رو نمونه آماری نیز بررسی نشده و جامعه پژوهش شامل مجموعه مدیران فعال در حوزه مدیریت دانش بانک پارسیان می‌باشد. پس از توزیع پرسش‌نامه در سطح مدیران سازمان نتایج حاصل می‌شود که این نتایج با استفاده از یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه دیماتل رتبه‌بندی شده و در نهایت مؤثرترین ابعاد تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری دیجیتال شناسایی شده است.

در این پژوهش تلاش شده است تا به این سؤال‌ها پاسخ داده شود:

- چه ابعاد مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال تأثیرگذار هستند؟
- چگونه با استفاده از روش دیماتل ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال رتبه‌بندی می‌شوند؟ (جدول ۱).

جدول ۱. ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال

منبع	شاخص‌ها
(غفاریان و همکاران، ۲۰۱۸)	آموزش‌های ضمن کار
(شارپ، ۲۰۰۳)	فراهم‌بودن زمینه مشارکت در تصمیم‌گیری
(جررار، ۲۰۰۲؛ ماناسکو، ۱۹۹۶؛ تروج، ۱۹۹۶)	همکاری پیاپی بین واحدهای مختلف سیستم بانک
(داونپورت و همکاران، ۱۹۹۸؛ مارتنسون، ۲۰۰۰)	میزان کنترل کار به وسیله مدیر



منبع	شاخص‌ها	
(گاندھی، ۲۰۰۴)	وجود مسئول مشخص برای استراتژی‌های دانش	ایجاد راهبردی
(میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۸۸)	پشتیبانی از سیستم مدیریت دانش	
(الکس و دیوید، ۲۰۰۳؛ غفاریان و همکاران، ۲۰۱۸)	ایجاد دانش به‌عنوان یک وظیفه	
(گاندھی، ۲۰۰۴)	ارائه فرصت‌های جدید برای یادگیری	
(الکس و دیوید، ۲۰۰۳؛ غفاریان و همکاران، ۲۰۱۸)	ایجاد انگیزه برای کسب، توزیع و به‌کارگیری دانش	
(اکبری و مرادی، ۱۳۹۴)	ساختار غیرسلسله مراتبی و منعطف	سازمان‌سازی
(اکبری و مرادی، ۱۳۹۴)	اختصاص فضا و مکان‌هایی برای گفتگو و تبادل نظر	
(ابوزید، ۲۰۰۳)	وجود پست‌های رسمی برای اداره فعالیت‌های مرتبط با مدیریت دانش	
(ابوزید، ۲۰۰۳)	امکان برقراری ارتباط با محیط بیرون از سازمان به‌منظور دستیابی به دانش گروه‌های بیرون‌سازمانی	
(شرما و ویکراماسینگه، ۲۰۰۲)	مبتنی بودن سیستم‌های پاداش و ارزشیابی عملکرد کارکنان بر میزان مشارکت در تولید دانش	
(شرما و ویکراماسینگه، ۲۰۰۲)	وجود فرایندهای سیستماتیک	ایجاد و تقویت
(داونپورت و همکاران، ۱۹۹۸)	وجود پست‌هایی رسمی برای اداره فعالیت‌های مرتبط	
(دانش‌فرد، شهابی‌نیا، ۱۳۸۴)	وجود حلقه‌های بازخورد بین رفتار و نتایج آن در سیستم بانک	
(لانگ و فای، ۲۰۰۰؛ طبرسا و اورمزدی، ۱۳۸۷)	شناسایی کارکنان کلیدی برای ثبت و نگهداری دانش آنها	
(گاندھی، ۲۰۰۴)	بها دادن به دانش و صاحبان آن	
(گاندھی، ۲۰۰۴)	انعطاف‌پذیری در برخورد با ایده‌های جدید و وجود محیطی آماده برای بروز خلاقیت و نوآوری	ایجاد و تقویت
(قلیچ‌لی، ۱۳۸۷)	ایجاد انگیزه در زمینه کسب و به‌کارگیری دانش	
(گراوال و همکاران، ۲۰۱۹)	میزان ثبت و نگهداری اطلاعات مربوط به دانش کارکنان	
(یحیی و گاه، ۲۰۰۲؛ چیس، ۱۹۹۷؛ هوراک، ۲۰۰۱)	میزان ثبت و نگهداری پژوهش و تجربه‌های ارزنده	
(یحیی و گاه، ۲۰۰۲؛ چیس، ۱۹۹۷؛ هوراک، ۲۰۰۱)	میزان ثبت و نگهداری اطلاعات مربوط به مراجعان	
(راما و همکاران، ۲۰۱۸؛ گراوال و همکاران، ۲۰۱۹)	تمایل به انجام کار گروهی	ایجاد و تقویت
(راما و همکاران، ۲۰۱۸؛ گراوال و همکاران، ۲۰۱۹)	مستندسازی و نگهداری از تجربه‌های آموخته‌شده در موفقیت‌های مهم یا دلایل شکست‌ها	



منبع	شاخص‌ها	
(سامر و همکاران، ۲۰۱۷)	وجود شبکه‌های ارتباطی لازم برای دستیابی به اطلاعات	ایجاد فناوری اطلاعات
(طالبی و سلیمی ترکمانی، ۱۳۹۳)	وجود شبکه‌های ارتباطی لازم برای تعامل با شهروندان	
(دیویس و وارشو، ۱۹۸۹)	دستیابی به اطلاعات ذخیره‌شده در کوتاه‌ترین زمان	
(علوی و لایندر، ۲۰۰۰)	دسترسی آسان به دانش‌های موردنیاز	
(لی و هونگ، ۲۰۰۲؛ طبرسا و اورمزدی، ۱۳۸۷)	وجود سامانه‌های مدیریت ایده‌ها همچون نظام پیشنهادها، اتاق فکر، شورای مشورتی و ... در سازمان	ارتباطی
(آیو و همکاران، ۲۰۱۶)	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	
(آیو و همکاران، ۲۰۱۶)	امنیت و سرعت نقل و انتقال	
(آیو و همکاران، ۲۰۱۶؛ اکبری و مرادی، ۱۳۹۴)	استفاده از پشتیبان به‌منظور راهنمایی مشتریان در صورت بروز مشکل در ارائه خدمات	
(آیو و همکاران، ۲۰۱۶؛ اکبری و مرادی، ۱۳۹۴)	در دسترس بودن سیستم	
(آیو و همکاران، ۲۰۱۶؛ اکبری و مرادی، ۱۳۹۴)	آموزش کاربران	
(بارکر و همکاران، ۲۰۱۸)	نحوه اطلاع‌رسانی به ازباج‌رجوع	
(بارکر و همکاران، ۲۰۱۸)	وجود رسانه‌های اجتماعی	

در این پژوهش در مرحله اول نظر ۱۰ نفر از خبرگان در زمینه مدیریت دانش جمع‌آوری شد و سپس با به‌دست‌آوردن میانگین حسابی نظرها، پرسش‌نامه دیگری طراحی و دوباره برای نخبگان ارسال شد تا عقیده خود را دوباره منعکس کنند و باتوجه به کسب اتفاق آرا در مورد هر شاخص، آزمون کرونباخ را با استفاده از نرم‌افزار SPSS برای کل شاخص‌ها و هر شاخص به‌صورت جداگانه به‌دست‌آوردند که نتیجه آن به شرح زیر است: براساس نظرسنجی اولیه از خبرگان ضریب آلفای کرونباخ برای شاخص‌های کل برابر است با ۰/۹۶۴ (مقدار صفر این ضریب نشان‌دهنده نداشتن قابلیت اعتماد و ۱+ نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کامل است. نتیجه‌های کسب‌شده برای تک‌تک شاخص‌ها به‌این‌معنا است که تمام شاخص‌ها به غیر از سؤال‌های شاخص ابعاد مدیریتی از قابلیت اعتماد کاملی برخوردارند و تنها شاخص ابعاد مدیریتی آلفای کرونباخ کمی دارند و به همین علت از سؤال‌های پرسش‌نامه حذف می‌شوند.



در مرحله دوم ضمن حذف شاخص ابعاد مدیریتی، پرسش‌نامه جدیدی با ۳۷ سؤال طراحی و در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان فعال در حوزه مدیریت دانش بانک پارسیان قرار می‌گیرد و بعد از اعمال نظرات، پرسش‌نامه جمع‌آوری و داده‌ها تحلیل شده و سپس با استفاده از روش دیماتل ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال اولویت‌بندی و رتبه‌بندی می‌شوند.

۴- یافته‌ها

پس از شناسایی ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال، به منظور رتبه‌بندی نحوه تأثیرگذاری ابعاد بر یکدیگر به اجرای الگو با استفاده از روش دیماتل پرداخته شده است. در تکنیک دیماتل تمام مقایسه‌ها به صورت زوجی انجام می‌شود. در این مقایسه‌ها تصمیم‌گیرندگان از قضاوت استفاده می‌کنند، به گونه‌ای که اگر عنصر i با عنصر j مقایسه شود، تصمیم‌گیرنده خواهد گفت که اهمیت عنصر i بر عنصر j یکی از حالت‌های جدول ۲ (که طیف ۴-۰ را نشان داده) می‌باشد. باتوجه به همین بحث از راه طیف جدول ۲ پرسش‌نامه‌ای به این منظور تهیه شد. از آنجایی که هدف روش دیماتل، مشخص کردن نحوه نفوذ عناصر بر یکدیگر است؛ در بررسی ابعاد شناسایی شده، ترتیب نفوذ عوامل بر یکدیگر، باتوجه به موقعیت عناصر در طول محور عرض‌ها در جدول‌های ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول ۲. طیف ۴-۰

بدون تأثیر	تأثیر خیلی کم	تأثیر کم	تأثیر زیاد	تأثیر خیلی زیاد	ترجیحات (قضاوت شفاهی)
۰	۱	۲	۳	۴	عددی

- ارزیابی ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال بر اساس الگوی دیماتل در این تکنیک با بهره‌مندی از اصول تئوری گراف‌ها به استخراج روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر موجود در گراف مورد مطالعه پرداخته می‌شود، به طوری که شدت اثر روابط مذکور به صورت امتیازی عددی تعیین می‌شود. از برتری‌های این روش نسبت به سایر روش‌های تصمیم‌گیری، استفاده از بازخور روابط است؛ یعنی در ساختار این تکنیک، هر عنصر



می‌تواند بر تمام عناصر هم‌سطح، سطح‌های بالاتر و پایین‌تر از خود تأثیر گذاشته و درمقابل نیز از هر یک از آنها تأثیر بپذیرد.

اهمیت و وزن عوامل در مدل نیز در نهایت نه‌تنها به‌وسیله عوامل بالادست یا پایین‌دست بلکه به‌وسیله تمامی عوامل موجود یا به‌عبارتی کل مدل تعیین می‌شود. همچنین برای ساختاردهی از یک دنباله از اطلاعات مفروض استفاده می‌شود، به‌طوری‌که شدت ارتباطات را به‌صورت امتیازدهی بررسی کرده، بازخوردها را نیز توأم با اهمیت آنها تجسس کرده و روابط انتقال‌ناپذیر را مشخص می‌کند. اگرچه اطلاعات تجربی نشان داده است که (قضایوت خبرگان از ارتباط‌های مستقیم عناصر با یکدیگر) خصوصیات انتقال‌پذیری را کم‌وبیش تأمین می‌کند [۱۵].

– حل گام‌های تکنیک دیماتل به‌منظور شناسایی ابعاد مؤثر مدیریت دانش

محاسبه ماتریس نرمالیزه‌شده:

در آغاز و براساس قدم‌های ذکرشده اقدام به محاسبه ماتریس ارتباطات M و $M(I - M)^{-1}$ به‌وسیله نرم‌افزار اکسل شد که در ادامه نحوه ماتریس M توضیح داده می‌شود:

ماتریس حاصل از نظرات خبرگان \bar{M}

$$M = \alpha \cdot \bar{M}$$

α بزرگ‌ترین مجموعه سطری ماتریس M

برای نرمالیزه‌کردن ماتریس روابط مستقیم و به‌دست‌آوردن ماتریس M ، همه عناصر ماتریس \bar{M} به بزرگ‌ترین مجموع سطری این ماتریس تقسیم می‌شوند.

باتوجه‌به اینکه در ماتریس \bar{M} بزرگ‌ترین مجموع سطری حاصل متعلق به $(B=14.8)$

است، از این‌رو عناصر ماتریس \bar{M} در $\alpha = 1/14.8$ ضرب می‌شود که نتیجه، یعنی ماتریس M

حاصل می‌شود. حال با داشتن ماتریس روابط مستقیم محاسبه شدت روابط $M(I - M)^{-1}$ شدت روابط مستقیم و $M^2(I - M)^{-1}$ شدت روابط غیرمستقیم انجام می‌گیرد.

از آنجایی‌که مجموع دنباله نامحدود از آثار مستقیم و غیرمستقیم از عناصر بر یکدیگر به‌صورت یک تصاعد هندسی محاسبه می‌شوند، اثرهای غیرمستقیم در طول زنجیره پیوسته کاهش پیدا کرده و از دیاگرام حذف خواهد شد.



مجموع درایه‌های سطری هر مؤلفه ماتریس $M(I - M)^{-1}$ شدت تأثیرگذاری مؤلفه موردنظر به دیگر عناصر را نشان می‌دهد. شدت تأثیرگذاری هر عنصر به دیگر عناصر، بردار R نام دارد. مجموع درایه‌های ستونی هر مؤلفه ماتریس $M(I - M)^{-1}$ شدت تأثیرپذیری مؤلفه موردنظر از دیگر عناصر را نشان می‌دهد، شدت تأثیرپذیری هر عنصر از دیگر عناصر، بردار J نام دارد. بردار $R+J$ وزن و میزان اهمیت معیارها را نشان می‌دهد. محل واقعی هر عنصر در سلسله مراتب نهایی به وسیله ستون‌های $(R-J)$ و $(R+J)$ مشخص می‌شود، به طوری که $(R-J)$ نشان‌دهنده موقعیت یک عنصر (در طول محور عرض‌ها) است و این موقعیت در صورت مثبت بودن $(R-J)$ ، به طور قطع یک نفوذکننده بوده و در صورت منفی بودن آن به طور قطع تحت نفوذ (دریافت‌کننده) خواهد بود. $(R+J)$ نشان‌دهنده مجموع شدت یک عنصر (در طول محور طول‌ها) هم از نظر نفوذکننده و هم از نظر تحت نفوذ واقع شدن می‌باشد [۱۵] (جدول ۳).

جدول ۳. جدول R, J برای معیارهای اصلی

شاخص‌ها	براساس بیشترین مجموع ردیفی (R)	براساس بیشترین مجموع ستونی (J)	براساس ($R+J$)	براساس ($R-J$)	رتبه‌بندی عوامل اصلی
بعد فناوری اطلاعات	۵/۴۹	۳/۹۸	۹/۴۷	۱/۵۲	۱
بعد فرهنگی	۴/۷۲	۴/۳۳	۹/۰۶	۰/۳۹	۲
بعد فردی	۴/۷۳	۴/۷۳	۹/۴۶	۰/۰۱	۳
بعد استراتژی	۴/۴۲	۴/۵۸	۹/۰۰	-۰/۱۶	۴
بعد سازمانی	۴/۴۷	۴/۷۱	۹/۱۹	-۰/۲۴	۵
اریاب‌رجوع	۳/۹۶	۵/۴۸	۹/۴۴	-۱/۵۱	۶

ارزیابی همه ریزعناصر به مانند مراحل معیارهای سطح بالای مدل صورت می‌گیرد که به علت طولانی بودن از ارائه محاسبه‌ها خودداری شده است.

جدول‌های ۴ و ۵، جدول R, J برای تمام معیارها و زیرمعیارها بر مبنای محاسبه‌های انجام شده نشان‌دهنده رتبه‌بندی زیرمعیار به ترتیب نفوذکننده بودن و یا تحت نفوذ بودن عناصر مدل پژوهش می‌باشند.



جدول ۴: نفوذ عوامل بر یکدیگر با توجه موقعیت عناصر در طول محور عرض‌ها (نفوذکننده)

رتبه‌بندی زیرمعیار به ترتیب نفوذکنندگی		
رتبه‌بندی ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال	R-J	رتبه‌بندی زیرمعیارها براساس اولویت وزن‌ها با استفاده از دیماتل
۱	۲/۲۴	میزان ثبت و نگهداری اطلاعات مربوط به دانش کارکنان
۲	۱/۳۷	شناسایی کارکنان کلیدی برای ثبت و نگهداری دانش آنها
۳	۱/۳۶	وجود شبکه‌های ارتباطی لازم برای دستیابی به اطلاعات
۴	۱/۳۴	تمایل به انجام کار گروهی
۵	۱/۳۴	امنیت نقل و انتقال اطلاعات
۶	۱/۱۷	وجود پست‌های رسمی برای اداره فعالیت‌های مرتبط با مدیریت دانش
۷	۱/۰۶	دستیابی به اطلاعات ذخیره‌شده در کوتاه‌ترین زمان
۸	۰/۹۷	وجود مسئول مشخص برای استراتژی‌های دانش
۹	۰/۸۲	بهادادن به دانش و صاحبان آن
۱۰	۰/۷۱	وجود سامانه‌های مدیریت ایده‌ها همچون نظام پیشنهادها، اتاق فکر، شورای مشورتی و ... در سازمان
۱۱	۰/۶۲	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک
۱۲	۰/۴۶	مستندسازی و نگهداری از تجربه‌های آموخته‌شده در موفقیت‌های مهم یا دلایل شکست‌ها
۱۳	۰/۴۲	میزان ثبت و نگهداری پژوهش و تجربه‌های ارزنده
۱۴	۰/۴۰	وجود فرایندهای نظام مند
۱۵	۰/۳۰	دردسترس بودن سیستم
۱۶	۰/۲۵	سرعت پردازش در اطلاعات
۱۷	۰/۲۳	ایجاد دانش به‌عنوان یک وظیفه
۱۸	۰/۲۲	اختصاص فضا و مکان‌هایی برای گفتگو و تبادل نظر
۱۹	۰/۱۴	انعطاف‌پذیری در برخورد با ایده‌های جدید
۲۰	۰/۱۱	استفاده از پشتیبان به‌منظور راهنمایی مشتریان در صورت بروز مشکل در ارائه خدمات
۲۱	۰/۰۹	وجود حلقه‌های بازخورد بین رفتار و نتایج آن در سیستم بانک
۲۲	۰/۰۵	مبتنی‌بودن سیستم‌های پاداش و ارزشیابی عملکرد کارکنان بر میزان مشارکت در تولید دانش



جدول ۵. نفوذ عوامل بر یکدیگر با توجه به موقعیت عناصر در طول محور عرض‌ها
(به ترتیب تحت نفوذ بودن)

رتبه‌بندی زیرمعیار به ترتیب تحت نفوذ بودن		
رتبه‌بندی ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال	R-J	رتبه‌بندی زیرمعیارها بر اساس اولویت وزن‌ها با استفاده از دیماتل
۱	-۴/۴۶	میزان ثبت و نگهداری اطلاعات مربوط به مراجعان
۲	-۲/۳۰	وجود شبکه‌های ارتباطی لازم برای تعامل با شهروندان
۳	-۲/۱۷	ایجاد انگیزه در زمینه کسب و به‌کارگیری دانش
۴	-۱/۱۹	وجود رسانه‌های اجتماعی
۵	-۰/۸۴	آموزش کاربران
۶	-۰/۸۲	امکان برقراری ارتباط با محیط بیرون از سازمان به‌منظور دستیابی به دانش گروه‌های بیرون‌سازمانی
۷	-۰/۸۲	دسترسی آسان به دانش‌های موردنیاز
۸	-۰/۸۱	وجود پست‌هایی رسمی برای اداره فعالیت‌های مرتبط
۹	-۰/۵۹	نحوه اطلاع‌رسانی به ارباب‌رجوع
۱۰	-۰/۵۶	پشتیبانی از سیستم مدیریت دانش
۱۱	-۰/۳۹	ایجاد بازارهای درون‌سازمانی برای عرضه دانش
۱۲	-۰/۲۰	ارائه فرصت‌های جدید برای یادگیری
۱۳	-۰/۱۹	ساختار غیرسلسله‌مراتبی و منعطف
۱۴	-۰/۱۵	وجود محیطی آماده برای بروز خلاقیت و نوآوری
۱۵	-۰/۰۵	ایجاد انگیزه برای کسب، توزیع به‌کارگیری دانش

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بانکداری دیجیتال و مدیریت دانش، یکی از مهم‌ترین عوامل زیربنایی حرکت جوامع و نسل آینده محسوب می‌شوند. استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت دانش، راه‌حل‌های مفید و اثرگذاری را برای تسهیم دانش، مدیریت و اداره‌کردن اسناد، جریان یا روند کار و ... ایجاد می‌کند [۱۶]. در پژوهش‌های گذشته تمرکز اصلی بر نقش مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال بوده و ابعاد تأثیرگذار مدیریت دانش و میزان تأثیرگذاری هر یک از آنها نادیده گرفته



شده است، موضوعی که در این پژوهش به آن توجه شد. نتایج این پژوهش نشان داد که شاخص فناوری اطلاعات، با اختصاص بالاترین رتبه در بین ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال، به‌طور قطع، یک نفوذ کننده و اثرگذار بسیار قوی است و شاخص ارباب‌رجوع، با اختصاص کمترین رتبه، تحت نفوذ سایر ابعاد مؤثر مدیریت دانش بر پذیرش بانکداری دیجیتال قرار دارد. نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که دو کارکرد اصلی مدیریت دانش و بانکداری دیجیتال یکی در زمان تشکیل حافظه سازمانی و مستندسازی تجربه‌ها و مهارت‌هاست و دیگری زمان به‌اشتراک‌گذاری دانش که با ازبین‌بردن فواصل جغرافیایی بر وب و اینترنت امکان تبادل‌های دانشی را برای اعضای دور و نزدیک سازمان فراهم می‌کند. به‌طور خلاصه می‌توان فناوری را ابزار کمک به سازمان‌ها برای انجام وظایف و سازوکارهایی برای انتقال داده‌ها به ستاده‌ها دانست که می‌تواند در فرایند مدیریت دانش نیز نقش مؤثری ایفا کند. ایجاد فضای باز و اعتمادمحور به‌منظور بسترسازی مناسب و ایجاد زیرساخت فرهنگی به‌منظور به‌اشتراک‌گذاری دانش بسیار ضروری است، زیرا اگر انسان‌ها میلی به تبادل و انتقال دانش خود نداشته باشند با هیچ فناوری و نیرویی نمی‌توان این کار را به پایان رساند. همچنین ایجاد شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی گسترده برای تبادل دانش‌های نهفته بین افراد، مانند اتاق‌هایی برای طوفان مغزی و سمینارهایی برای کمک به ایجاد دانش می‌تواند نقش مؤثری در پیشبرد اهداف بانکداری دیجیتال ایفا کند. بنابراین به‌منظور بهتر شدن هرچه بهتر نتایج به‌دست‌آمده، از آنجایی که پژوهش مذکور در بانک پارسیان (به‌عنوان یک بانک خصوصی) انجام شده است، بهتر است این پژوهش در بانک‌های دولتی و نیمه‌دولتی نیز بررسی شده و نتایج آن مقایسه شود.

۶- منابع

- [1] Prodromos D. C., Vraimaki H. "Knowledge-sharing behavior of bank employees in Greece", *Journal Business Process Management*, 15 (2)2009, 245-266.
- [2]Özlem Y.U, Duygu K. "A comparative analysis of knowledge management in banking sector: an empirical research"2013.



- [3] Samar S., Ghani M., Alnaser F. (2017) "Predicting customer's intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in e-banking", *Management Science Letters*, 7(11)2017, 513-524.
- [4] Patrick S.W. Fong, Sonia K.Y. Choi (2009) "The process of knowledge management in professional services firms in the construction industry: A critical assessment of both theory and practice", *Journal of Knowledge Management*, 13(2)2009, 110-126.
- [5] Wilson D., Lin X., Longstreet P., Sarker S. "Web 2.0: a definition, literature review and directions for future research", *Association for Information System AIS Electronic Library (AISeL)* 2011.
- [6] Hung Y. C. et al. (2011) "Critical factors in adopting a KMS for the pharmaceutical industry", *Industrial M & Data Systems*, 105 (2)2011, 164-183.
- [7] Paulen D., Mason D. "New Zealand knowledge management: Barriers and drivers of knowledge management Vptak", *Journal of Knowledge Management*, 8(5), 2009, 14-18.
- [8] Ayo C. K. et al. "E-banking users' behavior: e-service quality, attitude, and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 2016, 347-367
- [9] Barker R. "Knowledge management to prevent fraudulent e-banking transactions", *Communities*, 23, 2018, 71-86.
- [10] Ghafari H., Ansari S. "Effect of five key factors on the implementation of core banking system", *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(7), 2018, 595-611.
- [11] Elmorshidy A. "The impact of knowledge management systems on innovation: an empirical investigation in Kuwait", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 2018, 388-403.
- [12] Rama B. et al. "Modeling the effects of intellectual capital on decision making-a study of interaction moderation with knowledge management process", *International Journal of Computer Applications*, 975, 2018, 8887-8895.
- [13] Agrawal A., Mukti S. K. *Knowledge management to minimize the marketing challenges using strategic management as a tool*, Processing of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, July, 2019, 23-29.
- [14] Bratianu C., Stanescu D. F., Mocanu R., "Exploring the knowledge management impact on business education", *Sustainability*, 13(4), 2021, 2313-2321.



- [15] kiani N., Radfard R. "Identifying and ranking factors effective on organizational productivity by DEMATEL model", *The Journal of Productivity Management*, 9(4), 2015 , 111-130.
- [16] Molaei S., Shakeri R., Yaghoubi N. M. Personal knowledge management influence on innovative culture and performance in knowledge based companies, 2019.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی