



ارائه مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک بر اساس تئوری داده بنیاد (مطالعه موردی: بانک مسکن ایران)

علی امیددی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. (نویسنده مسئول)
Ali.omidi7025@gmail.com

وحیدرضا میرابی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ادریس محمودی

گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

محمدحسین رنجبر

گروه حسابداری و مدیریت مالی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۳/۳۰

چکیده

زمینه: با گسترش روز افزون اینترنت و تجارت الکترونیک و تقریباً همه گیر شدن آن در بین تمامی مردم دنیا، نحوه ارائه خدمات بانک ها به مشتریان نیز تحت تأثیر مقوله ی اینترنت و تجارت الکترونیک قرار گرفته و تغییر کرده است. به این صورت که امروزه از میزان تعاملات حضوری (چهره به چهره) بین مشتری و کارکنان بانک به شدت کم شده و ارتباطات مجازی مشتریان با بانک ها جایگزین آن شده است.
هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگویی جامع برای پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک مسکن ایران انجام شده است.

روش ها: مطابق با الگوی نظام مند نظریه ی داده بنیاد، مدیران فناوری اطلاعات بانک مسکن در ۲۰ استان به عنوان خبرگان مورد مصاحبه کیفی عمیق قرار گرفتند. پس از کدبندی مصاحبه ها در ۳ مرحله، الگویی برای پذیرش بانکداری الکترونیک بانک مسکن شناسایی شد.

یافته ها: نتایج نشان داد که ۸ عامل به عنوان عوامل اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک موثر هستند. نتیجه گیری: عواملی مانند: صرفه جویی در هزینه ها، راحتی ادراک شده، مدیریت نیازهای مشتریان، اطمینان ادراک شده، اعتماد ادراک شده، کیفیت عملکردی ادراک شده، پیچیدگی فنی ادراک شده و ارزش ادراک شده بر پذیرش بانکداری الکترونیک موثر هستند.

واژه‌های کلیدی: بانکداری الکترونیک، صرفه جویی در هزینه ها، راحتی ادراک شده، مدیریت نیازهای مشتریان، اطمینان ادراک شده، اعتماد ادراک شده، کیفیت عملکردی ادراک شده، پیچیدگی فنی ادراک شده و ارزش ادراک شده.

۱- مقدمه

امروزه توجه ویژه‌ای از سوی پژوهشگران و مدیران به بحث تکنولوژی‌های خودخدمتی، به واسطه‌ی جدید بودن و اهمیت استراتژیکی که دارند، معطوف شده است. اهمیت استراتژیک این نوع از تکنولوژی‌ها، به دلیل تحولی است که در نحوه‌ی فرآیند ارائه خدمات به مشتری ایجاد کرده است و امروزه مورد استفاده صنایع مختلفی از جمله: شرکت‌های هواپیمایی، بانک‌ها، خدمات مسافرتی، هتل‌ها، بسیاری از خرده فروشان و حتی مؤسسات مالی قرار می‌گیرد (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از این تکنولوژی‌های خودخدمتی، بانکداری الکترونیک است. بانکداری الکترونیک، می‌تواند امور مربوط به مانده حساب‌ها و تاریخچه تراکنش‌ها، انتقال وجوه و پرداخت صورتحساب‌ها را از طریق دستگاه‌های همراه مانند تلفن‌های همراه، گوشی‌های هوشمند، و پی‌دی‌ای‌ها (دستیاران شخصی دیجیتال)، دستگاه‌های خودپرداز، کیوسک‌های دریافت وجه و غیره انجام دهد (فن لین، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد بانک‌ها به طور فزاینده‌ای انگیزه بیشتری برای ادغام کانال‌های بانکداری الکترونیک در سیستم‌های تدارکاتی خود و بسیاری از منابع مالی و فنی اختصاص داده شده در این زمینه دارند (لین، ۲۰۱۳). به این ترتیب که بیش از ۱۱۵ میلیارد دلار توسط بانک‌ها در سراسر جهان برای پیاده‌سازی فناوری بانکداری الکترونیک در سیستم‌های خود تا پایان سال ۲۰۱۳ سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در واقع، این انقلاب راه‌حلی‌هایی ارائه می‌دهد که بانک‌ها را قادر می‌سازد با بهترین کیفیت و در مناطق بزرگ به طور کارآمد به مشتریان خود خدمات رسانی کنند، به ویژه در مناطقی که در آن محدودیت شبکه اینترنت و یا ایجاد شعبه‌های سنتی وجود دارد (الوان و همکاران، ۲۰۱۷).

بانکداری الکترونیک می‌تواند به عنوان نوآوری تکنولوژیک در نظر گرفته شود، به این دلیل که به مشتریان اجازه می‌دهد معاملات بانکی را بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی انجام دهند و به راحتی و به سرعت با دستگاه‌های الکترونیک به خدمات بانکی متصل شوند. اهمیت ویژگی‌های نوآوری همچنین در

تحقیقات نیز مستند شده است. مطالعات مختلف نشان داده است، ادراکات کاربران از نوآوری بر تصمیم‌گیری پذیرش آنها در مورد سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر اینترنت موثر است (لائوکانن، ۲۰۰۷).

تئوری انتشار نوآوری معتقد است که ویژگی‌های درک شده نوآوری (مانند مزیت نسبی در تئوری نوآوری) استفاده فردی از یک نوآوری را تحت تاثیر قرار می‌دهند. نوآوری‌های تکنولوژیک با استفاده از این منظر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. بانکداری الکترونیک در مقایسه با کانال‌های بانکداری سنتی، ویژگی‌های جدیدی دارد (مانند حضور همیشگی، انعطاف پذیری و جابجایی)، با این حال اثرات ویژگی‌های شایان توجه نوآوری، به طور کامل در استفاده از بانکداری الکترونیک درک نشده است (فن لین، ۲۰۱۱).

هنگامیکه یک خدمات نوآورانه مانند بانکداری الکترونیک معرفی می‌شود، مشتریان ممکن است در مورد استفاده از آن برای امور بانکی خود احساس ترس کنند. لوران و لین (۲۰۰۵) همچنین تاکید کردند که نگرانی اصلی در مورد پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیک، امنیت معاملات بی‌سیم و ترس مشتری از انتشار اطلاعات شخصی اوست. اعتماد، به کاهش این ترس‌ها و خطرات بالقوه و تسهیل معاملات کسب و کار تحت عدم قطعیت کمک می‌کند. اعتماد مبتنی بر دانش تابعی از برداشت فردی از شایستگی، خیرخواهی و درستی یک محصول، خدمات یا شخص است.

در زمینه بانکداری الکترونیک، مشتری قادر است دانش مبتنی بر اعتماد را مبنی بر اینکه آیا شرکت‌های بانکداری الکترونیک (از جمله بانک‌ها، شرکت‌های مخابراتی و دیگر موسسات مالی) می‌توانند به درستی و به راحتی (یعنی به شایستگی) خدمات بانکی ارائه دهند و اینکه آیا شرکت‌های بانکداری الکترونیک مایل به ارائه خدمات خیرخواهانه هستند (واقعا خیرخواه هستند) و توافقات با حسن نیت در مورد معاملات بانکداری انجام می‌دهند (درستکار هستند)، یا این طور نیست، به دست بیاورد. اعتماد مشتری ممکن است یک نقش اساسی در توضیح و حل مشکلات پذیرش بانکداری الکترونیک ایفا کند. این دیدگاه توسط چند مطالعه اخیر تقویت شده

۲- ادبیات تحقیق

در سال های اخیر استفاده از اینترنت و بسترهای الکترونیک برای تمامی صنایع از جمله صنایع خدماتی مانند بانکداری، بسیار کاربرد داشته است و منجر به پیدایش شیوه های نوین ارائه خدمات شده است. استفاده از ابزارهای الکترونیک در ارائه خدمات، هم برای مشتریان و هم برای بانک ها مزایایی را دربر دارد. بر همین اساس، بانکداری الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین مجراهای سودآوری در حوزه تجارت الکترونیک مطرح می شود. اکثر بانک ها از بانکداری الکترونیک برای کاهش میزان هزینه های ارائه خدمات و افزایش سرعت استفاده می کنند. علیرغم مزایای بسیاری که بانکداری الکترونیک و پیاده سازی آن برای جامعه دارد، اما همچنان در برخی جوامع به میزانی که پیش بینی شده است، با استقبال مواجه نشده است.

۲-۱- مفهوم بانکداری الکترونیک

امروزه توجه ویژه‌ای از سوی پژوهشگران و مدیران به بحث تکنولوژی‌های خودخدمتی، به واسطه‌ی جدید بودن و اهمیت استراتژیکی که دارند، معطوف شده است. اهمیت استراتژیک این نوع از تکنولوژی ها، به دلیل تحولی است که در نحوه‌ی فرآیند ارائه خدمات به مشتری ایجاد کرده است و امروزه مورد استفاده صنایع مختلفی از جمله: شرکت های هواپیمایی، بانک ها، خدمات مسافرتی، هتل ها، بسیاری از خرده فروشان و حتی مؤسسات مالی قرار می گیرد. پیشرفت و گسترش انواع تکنولوژی‌های خودخدمتی در سال‌های اخیر بدان معنی است که مشتریان در استفاده از خدمات (مخصوصاً خدمات بانکداری) به سمت روشی تغییر مسیر داده‌اند، که در آن روش، میزان دسترسی به خدمات بیشتر است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان ها اکنون می توانند از انقلاب تکنولوژیکی رخ داده در جهان و پیدایش تکنولوژی های جدید (مانند بانکداری الکترونیک) برای خدمات رسانی بهتر به مشتریان خود، بهره ببرند. بانک ها نیز از این قاعده مستثنی نبوده و از سیستم های اطلاعاتی نه تنها برای انجام فعالیت های داخلی خودشان بهره برده اند بلکه از آنها برای ارائه خدمات به مشتریان

است (گو، لی، و سو، ۲۰۰۹؛ کیم، شین، و لی، ۲۰۰۹؛ لی و چانگ، ۲۰۰۹). با این حال مطالعات کمی به صورت تجربی برای بررسی ارتباط بین اعتماد مبتنی بر دانش (شایستگی، خیرخواهی و درستکاری درک شده) و رفتار مشتری در زمینه بانکداری الکترونیک انجام شده است (فن لین، ۲۰۱۱).

میزان پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک به ویژه در کشورهای در حال توسعه، به سطح مورد انتظار نمی رسد و مشتری تمایل کمتری به این خدمات نشان می دهد. بر این اساس، می توان استدلال کرد که بزرگترین چالش برای موفقیت این تکنولوژی در متقاعد کردن مصرف کنندگان به استفاده از آن به عنوان یک جایگزین کامل برای کانال های سنتی است (الوان و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، از آنجایی که بانکداری الکترونیک در مراحل اولیه اجرا در ایران است، تعداد کمی از محققان به مسائل مربوط به این فن آوری پرداخته اند. استفاده بیشتر و استقبال بیشتر از بانکداری الکترونیک می تواند هزینه های انجام تراکنش های مالی برای بانک را کاهش داده و از حضور بی دلیل مشتریان در شعب و افزایش خستگی کارکنان بانک، جلوگیری به عمل آورد. علیرغم سرمایه گذاری زیاد بانک مسکن بر روی این موضوع، اما همچنان نرخ استفاده از این تکنولوژی در مجموعه ی مشتریان بانک مسکن، نسبت به سایر ابزارهای بانکداری پایین است. لذا انجام این چنین تحقیق هایی لازم است.

تحقیق حاضر قصد دارد باتوجه به اینکه در بانک مسکن علیرغم سرمایه گذاری های صورت گرفته بر بانکداری الکترونیک، اما همچنان نرخ استفاده از این تکنولوژی پایین است، به شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک با استفاده از تئوری داده بنیاد بپردازد. با شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری، مدل نهایی تحقیق تبیین و عوامل شناسایی شده بر اساس اهمیت رتبه بندی خواهند شد تا بر اساس مدل به دست آمده، استراتژی های بازاریابی بانک مسکن تبیین و پیاده سازی شوند.

۲-۲- مروری بر پیشینه تحقیق

تحقیق های گوناگونی برای شناسایی عوامل مختلف اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک صورت گرفته است. به عنوان مثال، بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از ۲۴۹ مشتری بانک در کشور پرتغال، مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که عواملی مانند میزان تلاش مورد انتظار و همچنین تاثیر اجتماعی عوامل مهمی بر پذیرش بانکداری الکترونیک هستند. همچنین شیبه و فانگ (۲۰۰۴) بیان کردند که استفاده واقعی از بانکداری الکترونیک به شدت تحت تاثیر قصد رفتاری است. در کشور عمان، رفیعی و همکاران (۲۰۱۲) نیز عواملی مانند عملکرد مورد انتظار، میزان تلاش مورد انتظار و طراحی وب سایت بر پذیرش بانکداری الکترونیک اثرگذار هستند. والکر و جانسون (۲۰۰۶) نیز بیان کردند که پذیرش بانکداری الکترونیک تحت تاثیر عواملی مانند نظر مشتریان درباره توانایی و ظرفیت پیاده سازی موثر بانکداری الکترونیک است. در کشور عربستان نیز السومالی و همکاران (۲۰۰۹) تحقیقی در این زمینه انجام دادند و بیان کردند که آسانی ادراک شده، فایده ی ادراک شده و همچنین نوع نگرش مشتری نسبت به بانکداری الکترونیک، از جمله عوامل مهم اثرگذار بر پذیرش این سیستم توسط مشتریان هستند.

اریکسون و همکاران (۲۰۰۵) فایده ی ادراک شده را به عنوان یک عامل کلیدی مهم که تاثیر آسانی ادراک شده و اعتماد را بر استفاده از بانکداری الکترونیک توسط مشتریان تعدیل می کند، بیان کردند. اریکسون و نیلسون (۲۰۰۷) نیز تحقیقی در این زمینه انجام دادند که مجدداً فایده ادراک شده و آسانی ادراک شده را دو عامل مهم و اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک معرفی کردند. برگر (۲۰۰۹) در بانک های آلمان تحقیقی را انجام داد و نشان داد که علاوه بر دو عامل آسانی و فایده ادراک شده، نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک و همچنین اعتماد نیز عوامل مهمی در پذیرش این سیستم از سوی مشتریان هستند. اما در تحقیقی که هو و کو (۲۰۰۸) انجام دادند، صرفه جویی در هزینه ها، تحت کنترل بودن فرآیند، آسانی و فایده ی ادراک شده به عنوان محرک

نیز استفاده کرده اند. بانکداری الکترونیک به عنوان ارائه ی خدمات بانکداری از طریق شبکه های کامپیوتری، تلفن همراه و یا هر بستر تکنولوژیکی دیگری است که امکان دسترسی سریع تر و راحت تر را برای مشتریان به دنبال داشته باشد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۴). باید توجه کرد که بانکداری الکترونیک بسیار فراتر از بانکداری اینترنتی است. واژه ی بانکداری الکترونیک می تواند به طرق گوناگونی تعریف شود (نعیمی برقانی، ۲۰۰۷). درواقع، بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب هایشان و انتقال پول و یا پرداخت صورتحساب های خود از آن استفاده می کنند. این کانال ها عبارتند از تلفن، اینترنت، موبایل و تلویزیون (تقوی فرد و ترابی، ۱۳۸۹).

بانکداری الکترونیک جدیدترین کانال ارائه ی خدمات در کشورهای توسعه یافته است و همه به این نکته اذعان دارند که این کانال جدید ارائه ی خدمات، تاثیر شگرفی بر بازار بانک ها گذاشته است (نعیمی برقانی، ۲۰۰۷).

هدف بانکداری الکترونیک، ارائه ی خدمات بانکداری به صورت ۲۴ ساعته و در ۳۶۵ روز سال است. به عبارت دیگر این سیستم به دنبال دسترسی به خدمات بانکی در هر زمان و هر مکانی است. علاوه بر مزایایی که این سیستم برای مشتریان بانک ها دارد، برای خود بانک ها نیز مزایایی را به دنبال دارد. به عنوان مثال بانک ها می توانند از طریق پیاده سازی سیستم بانکداری الکترونیک، هزینه های عملیاتی خود را کاهش دهند، نرخ دسترسی مشتریان را افزایش دهند، تنوع ارائه خدمات را گسترش دهند، کیفیت ارائه خدمات را ارتقا دهند و مواردی دیگر که می تواند به بهبود عملکردی بانک کمک کند (پودر، ۲۰۰۵).

اما علیرغم مزایای عنوان شده، همچنان نرخ استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در بسیاری کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته مانند ایران پایین است. باید توجه کرد که عوامل مختلفی می تواند بر ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، اثرگذار باشد. همانطور که پیشتر نیز ذکر شد هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل انگیزشی در پذیرش بانکداری الکترونیک است.

۳- روش تحقیق

روش اجرای این پژوهش، نظریه‌ی داده‌بنیاد است که به درک و فهم فرآیندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین‌ذهنی زندگی انسانی در یافتن تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه‌کنشگران می‌پردازد (استراس و کوربین، ۱۹۹۸). استفاده از مطالعات کیفی زمانی ضرورت پیدا می‌کند که محقق اطلاعات کمی درباره‌ی موضوع مورد مطالعه داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع مدنظر، خلاء چارچوب نظری جامعی که به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد. روش پژوهش داده‌بنیاد، روش کیفی و نظام‌مندی برای خلق نظریه‌ای است که در سطح گسترده به تبیین فرآیند، کنش یا کنش متقابل موضوع مشخص می‌پردازد (کرسول، ۲۰۰۹). باتوجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در دوسطح خرده‌فروشی و بانکداری شرکتی در بانک مسکن ایران می‌باشد، روش نظریه‌ی داده‌بنیاد انتخاب شد. همچنین به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق، به منظور اکتشاف داده‌ها از ابزار مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. بر همین اساس برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، سه مرحله‌ی کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی انجام گرفت تا در نهایت، تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شود.

۳-۱- رویه‌ی گردآوری و تفسیر داده‌ها

بر مبنای مفاهیم حساس به دست آمده از مرور سوابق و چندمصاحبه‌ی اکتشافی، یک راهنمای کلی برای مصاحبه‌ی نیمه‌ساختار یافته یا عمیق تهیه شد و بر مبنای آن، پرسش‌های کلیدی مطرح شدند و نظرات پاسخگوها ثبت گردیدند. روش انتخاب نمونه‌ی آماری، روش گلوله‌برفی بود که معمولاً در تحقیقات کیفی به منظور انتخاب هدفمند و مناسب نمونه استفاده می‌شود. در این تحقیق با ۲۰ نفر از خبرگان (مدیران بانک مسکن در سطح کشور)، مصاحبه‌ی عمیق و نیمه‌ساختار یافته انجام گرفت (جدول شماره ۱). تمامی مدیران انتخاب شده، مدیران فناوری اطلاعات شعب بانک مسکن در سطح استان‌های مربوطه بودند. از مصاحبه‌ی شانزدهم

های بانکداری الکترونیک مطرح گشتند. (الاولان و همکاران، ۲۰۱۸).

در تحقیق مشابه دیگری، چپو و شن (۲۰۱۲)، نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، آسانی ادراک شده و فایده‌ی ادراک شده را به عنوان محرک‌های پذیرش بانکداری الکترونیک مطرح کردند. کشاورانی و بیشت (۲۰۱۲) نیز به بررسی همین موضوع در بانک‌های کشور هند پرداختند و نتایج تحقیق آنها نشان داد که عوامل فایده‌ادراک شده و آسانی ادراک شده دو عامل بسیار مهم در ترغیب مشتریان به استفاده از بانکداری الکترونیک هستند. آلساجان و دنیس (۲۰۱۰) نیز از متغیرهای اعتماد و فایده‌ادراک شده به عنوان دو متغیر کلیدی در قصد استفاده از بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان یاد کردند.

منتظری و قهری سارمی (۲۰۱۵) تحقیقی را با هدف بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نیز نشان داد که عواملی مانند کیفیت خدمات، اعتماد، آسانی ادراک شده و فایده‌ادراک شده بر پذیرش این سیستم از سوی مشتریان اثرگذار هستند. ال‌قیسی و همکاران (۲۰۱۴) نیز تلاش و عملکرد مورد انتظار را به عنوان دو معیار مهم برای پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بیان کرد. آنها بیان کردند که میزان تلاش مورد انتظار و سطح عملکردی که مشتری از سیستم بانکداری الکترونیک برای خود متصور است، بر قصد استفاده از این تکنولوژی تأثیرات مثبتی دارد.

چائوالی و همکاران (۲۰۱۶) نیز با بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری مبتنی بر تلفن همراه، بیان کردند که ۴ عامل: اعتماد، تأثیرات اجتماعی، تلاش و عملکرد مورد انتظار بر پذیرش سیستم بانکداری تلفن همراه از سوی مشتریان، تأثیرات مثبتی داشته است. الاولان و همکاران (۲۰۱۸) نیز تحقیقی را در بانک‌های کشور اردن انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که قصد استفاده از بانکداری الکترونیک شدیداً تحت تأثیر عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، انگیزش لذت‌جویانه، ارزش قیمت و ریسک ادراک شده است.

برای پاسخ به سوال پژوهش، داده های اطلاعاتی گردآوری و تحلیل شدند. داده هایی که از مصاحبه ها به دست می آید براساس قواعد کدگذاری در قالب جداولی قرار می گیرند. در این جدول ها ابتدا نکات کلیدی داده ها استخراج می شود و برای هر نکته یک کد خاص اختصاص می یابد. در مرحله ی بعد، محقق با مقایسه ی کدها، مواردی که به یک جنبه مشترک از پدیده مورد بررسی اشاره می کنند، عنوان یک مفهوم را به خود می گیرند. چند مفهوم یک طبقه را تشکیل می دهد و روابط چندطبقه در قالب یک نظریه متجلی می شود (کرسول، ۲۰۰۹).

بعد، هیچگونه اطلاعات جدیدی به دست نیامد و تمامی داده ها تکراری بودند اما محقق برای اطمینان از اعتبار کار، مصاحبه را تا نفر بیستم ادامه داد. مصاحبه با طرح سوال هایی درباره (دلایل استفاده از بانکداری الکترونیک توسط مشتریان) آغاز شد و ادامه ی سوالات بر اساس جواب های پاسخگو در حین جلسه طراحی می شدند. البته شایان ذکر است که محقق از قبل یک پروتکل سوالات مصاحبه را تدارک دیده بود تا چارچوب مصاحبه مشخص باشد. مدت زمان هر مصاحبه تقریباً ۶۰ دقیقه بود و تمامی مصاحبه ها ضبط شدند.

جدول شماره ۱- مشخصات مصاحبه شوندهگان

شناسه	پست سازمانی	سن	سابقه کار	تحصیلات
P1	مدیر فناوری اطلاعات استان قزوین	۳۹	۲۰	فوق لیسانس
P2	مدیر فناوری اطلاعات غرب تهران	۴۸	۲۴	فوق لیسانس
P3	مدیر فناوری اطلاعات شرق تهران	۴۶	۲۲	فوق لیسانس
P4	مدیر فناوری اطلاعات مرکز تهران	۴۱	۲۰	فوق لیسانس
P5	مدیر فناوری اطلاعات استان آذربایجان شرقی	۴۷	۲۴	دانشجوی دکتری
P6	مدیر فناوری اطلاعات استان اصفهان	۴۸	۲۵	فوق لیسانس
P7	مدیر فناوری اطلاعات استان آذربایجان غربی	۴۶	۲۴	فوق لیسانس
P8	مدیر فناوری اطلاعات استان البرز	۵۰	۲۶	فوق لیسانس
P9	مدیر فناوری اطلاعات استان بوشهر	۵۰	۲۷	فوق لیسانس
P10	مدیر فناوری اطلاعات استان خراسان رضوی	۴۹	۲۵	فوق لیسانس
P11	مدیر فناوری اطلاعات استان فارس	۴۴	۲۳	فوق لیسانس
P12	مدیر فناوری اطلاعات استان کردستان	۴۵	۲۱	فوق لیسانس
P13	مدیر فناوری اطلاعات استان کرمانشاه	۴۰	۲۰	فوق لیسانس
P14	مدیر فناوری اطلاعات استان کرمان	۳۹	۱۹	فوق لیسانس
P15	مدیر فناوری اطلاعات استان گلستان	۴۷	۲۴	فوق لیسانس
P16	مدیر فناوری اطلاعات استان گیلان	۴۱	۲۱	فوق لیسانس
P17	مدیر فناوری اطلاعات استان هرمزگان	۴۴	۲۱	فوق لیسانس
P18	مدیر فناوری اطلاعات استان خوزستان	۴۳	۲۳	دانشجوی دکتری
P19	مدیر فناوری اطلاعات استان همدان	۴۴	۲۲	فوق لیسانس
P20	مدیر فناوری اطلاعات استان مرکزی	۴۷	۲۵	فوق لیسانس

حین کدگذاری ها و تحلیل ها و مورد تاکید قرار گرفتن در مصاحبه ها و مشاهدات بعدی و قبلی تایید می شود. ابزار روایی را همین رفت و برگشتی بودن خود فرآیند تشکیل می دهد و بهترین قاضی برای تایید روایی داده ها، تایید گزاره ها، مفاهیم و مقوله ها توسط مصاحبه

۳-۲- روایی و پایایی پژوهش

۳-۲-۱- روایی

معیارهای متفاوتی به عنوان شاخص اعتبار پژوهش کیفی مطرح شده است. اما از آنجا که نظریه ی داده بنیاد ماهیتاً یک فرآیند رفت و برگشتی است، روایی داده ها در

داده بنیاد نظام مند استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، ارتباط میان مقوله محوری و سایر مقوله‌ها برقرار شد. در مرحله‌ی کدگذاری گزینشی، پالایش و یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و ارائه آنها باتوجه به ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های شناسایی شده، در قالب نظریه‌ی دامنه‌ای متوسط انجام شد.

۴-۱- کدگذاری باز

روش کدگذاری باز در پژوهش حاضر، روش تحلیل سطر به سطر است. برای انجام این روش، داده‌های به دست آمده از هر مصاحبه تحلیل شدند و مفاهیم مرتبط با پژوهش مشخص شده و در دسته‌های کلی‌تری باعنوان مقوله‌ها قرار گرفتند. مقوله‌های شناسایی شده در مرحله‌ی کدگذاری باز، بار دیگر در قالب کدگذاری محوری دسته بندی شدند. به طور کلی پس از تحلیل مصاحبه‌ها، ۲۴ مقوله از تحلیل گزاره‌های موجود استخراج شد که در قالب کدگذاری محوری دسته بندی شدند. در این مرحله تمام نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج شدند و به هریک عنوانی اختصاص یافت. در جدول ۲ کدهای اولیه-ی استخراج شده از مصاحبه‌ها به نمایش گذاشته شده است. در مرحله بعد، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیادشان به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. در این مرحله، محقق چند کد ثانویه را تبدیل به یک کد مفهومی، کرده است. در جدول ۳، نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی، مقوله‌ها و ابعاد پژوهش، ارائه شده است. پس از تعیین مقوله‌ها، مرحله ساخت ابعاد کلی نظریه است که در جدول ۳ مشاهده می‌شود. در این مرحله از پژوهش، کدهای اولیه که تعداد آنها ۳۸۰ کد بود، تبدیل به ۱۰۶ مفهوم و پس از آن مفاهیم همگرا تبدیل به ۲۴ مقوله شدند و در نهایت این مقوله‌ها، ۶ بُعد اصلی پژوهش را شکل دادند.

شوندگان و درحین انجام مصاحبه‌ها است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر نیز به دلیل فرآیند رفت و برگشتی و تحلیل تک به تک مصاحبه‌ها قبل از انجام مصاحبه‌های بعدی، خوداصلاحی بودن داده‌ها، بهترین شاخص تعیین روایی داده‌های حاصل از پژوهش بوده است. ارزشیابی الگوی استخراجی، با استفاده از دو شاخص تناسب و کاربردی بودن که یکی از روش‌های ارزیابی اعتبار پژوهش داده بنیاد است و همچنین، نظردهی در مورد پایه‌های تجربی پژوهش به تایید رسید. علاوه بر موارد مذکور، مشارکت کنندگان، نظر خویش را درباره گزارش تحقیق، فرآیند تحلیل و مقوله‌ها عرضه کردند و مطابق نظرات آنها نتایج بازبینی و اصلاح شد.

۳-۲- پایایی

برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه‌ی پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، چندمصاحبه برای نمونه انتخاب شد و هریک از آنها در فاصله زمانی بیست روزه دوباره کدگذاری شدند. پس از مقایسه کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها، از طریق میزان بالای توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، پایایی تحقیق احصا شد.

۴- یافته‌های پژوهش

با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و بررسی اسناد، مدارک و هرآنچه در مراحل جمع‌آوری داده‌ها به دست آمده بود، بررسی و تحلیل شدند. کدگذاری باز پس از انجام مصاحبه‌ها پس از انجام مصاحبه‌ها صورت گرفت که خروجی آن کشف مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها بود. در مرحله‌ی کدگذاری محوری، از میان مقوله‌های شناسایی شده، باتوجه به موضوع پژوهش، مقوله‌ی پذیرش بانکداری الکترونیک به عنوان مقوله یا پدیده محوری انتخاب شد. با استفاده از نظریه

جدول شماره ۲- کدگذاری اولیه

کدهای اولیه (نمونه: مصاحبه نفر اول)
۱) صرفه جویی در هزینه های انجام معاملات
۲) صرفه جویی در مصرف کاغذ برای انجام معاملات
۳) صرفه جویی در زمان
۴) افزایش سرعت انجام معاملات
۵) افزایش میزان دسترسی به خدمات گوناگون بانکی
۶) افزایش میزان نوآوری در ارائه خدمات
۷) افزایش تنوع (دامنه ی) خدمات قابل ارائه
۸) کاهش زمان انتظار دریافت خدمت
۹) کاهش میزان بوروکراسی های اداری
۱۰) کاهش هزینه های تردد مشتریان به شعب بانک
۱۱) کاهش میزان اشتباهات فردی کارکنان
۱۲) کاهش نیاز به پول کاغذی
۱۳) کاهش هزینه های نقل و انتقال وجوه
۱۴) افزایش امنیت در انجام معاملات
۱۵) تأمین بهتر نیازهای مشتریان
۱۶) عدم محدودیت در دسترسی به خدمات بانکی
۱۷) کیفیت بالاتر ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی
۱۸) افزایش میزان رضایت مشتریان به دلیل مزایای بانکداری الکترونیک
۱۹) آسان تر بودن نسبت به بانکداری سنتی
۲۰) ارائه خدماتی فراتر از بانکداری سنتی
۲۱) امکان معرفی سریع خدمات نوین بانکداری به مشتریان
۲۲) برقراری ارتباط مستقیم بین مشتریان و کارکنان بانک

۱۳۹۲). در طراحی مدل نخست باید ابعاد تعیین شوند؛ سپس رابطه بین آنها مشخص شده و پس از آن، منطق انتخاب این ابعاد و ارتباط بین آنها تشریح شود. در گام دوم، براساس داده های به دست آمده، ابعاد اصلی مشخص شدند.

۴-۳- کدگذاری انتخابی

براساس تحلیل داده های کیفی، مرحله ی کدگذاری محوری تکمیل شد که طبق آن، خط ارتباطی میان مقوله های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله ی محوری، بستر حاکم، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص و روایت می شود. دلایل انتخاب هر یک از ابعاد اصلی مدل شکل گرفته، به شرح زیر است:

شرایط علی: از آنجا که پذیرش بانکداری الکترونیک به عنوان مقوله (پدیده) محوری شناسایی شده است، طی جمع آوری داده ها تلاش بر شناسایی عوامل مختلف اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک بود. این بُعد از مدل به حوادث یا وقایعی دلالت می کند که به وقوع یا رشد پدیده ی اصلی منتهی می شود. این شرایط سبب ایجاد و توسعه ی پدیده یا طبقه محوری می شود. جدول ۳ کدگذاری محوری مقوله های استخراجی در مرحله کدگذاری باز را نشان می دهد.

مقوله ی محوری: این مقوله همان اتفاق اصلی است که مجموعه کنش ها برای کنترل و اداره کردن آنها معطوف می شود. این مقوله همان برجسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده، در نظر گرفته می شود. همانگونه که پیشتر نیز ذکر شد در پژوهش حاضر، پذیرش بانکداری الکترونیک، مقوله ی محوری نام گرفت که به گونه ای نماینده ی کل مقوله های شناسایی شده است. به طور کل، مصاحبه شوندگان به صورت مستقیم یا ضمنی، عواملی را بیان می کردند که منجر به پذیرش بانکداری الکترونیک می شود. محقق در تمامی سوالات و در طول فرآیند مصاحبه، سعی در شناسایی دلایل و محرک های پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بود. این موضوع برای پاسخگوهایی نیز توضیح داده شده بود که هدف تحقیق حاضر دستیابی به یک مدل

۴-۲- کدگذاری محوری

پس از کدگذاری باز داده ها، مشخص شدن مقوله های فرعی، ویژگی ها و ابعاد مقوله ها، نوبت به دسته بندی مقوله ها در چارچوب الگوی کدگذاری محوری می رسد. در پژوهش حاضر، پذیرش بانکداری الکترونیک، مقوله ی محوری نام گرفت که به گونه ای نماینده ی کل مقوله های شناسایی شده است. به طور کل، مصاحبه شوندگان به صورت مستقیم یا ضمنی، عواملی را بیان می کردند که منجر به پذیرش بانکداری الکترونیک می شود. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار براساس مدل پارادایم انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه ها قرار دارد (دانایی فرد و همکاران،

اثرگذار است. این شرایط از داخل یا خارج صنعت بانکداری و در مکان ها و زمان های مختلف، متفاوت هستند. همانگونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، دو عامل جهانی شدن و فشار جامعه بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارند. عامل فشار جامعه از ترکیب ۹ مفهوم همگرا و عامل جهانی شدن از ترکیب ۱۰ مفهوم همگرا شکل گرفتند.

جامع از پذیرش بانکداری الکترونیک است تا ذهنیت پاسخگوها همراستا با اهداف تحقیق باشد.

بستر حاکم: بستر نشان دهنده سلسه خصوصیات ویژه ای است که بر پدیده اصلی دلالت می‌کند. به طور کلی شرایط زمینه ای به عوامل برون زایی گفته می‌شود که شرکت نمی‌تواند آنها را کنترل کند (عیزی و همکاران، ۱۳۹۶) اما بر پذیرش بانکداری الکترونیک

جدول شماره ۳- کدگذاری محوری شرایط علی

مفهوم	مقوله	ابعاد
صرفه جویی در هزینه های انجام معاملات	صرفه جویی در هزینه ها	شرایط علی
صرفه جویی در مصرف کاغذ برای انجام معاملات		
صرفه جویی در زمان		
صرفه جویی در هزینه های تردد مشتریان به شعب بانک		
کاهش هزینه های نقل و انتقال وجوه		
کاهش میزان بوروکراسی های اداری		
افزایش سرعت انجام معاملات	راحتی ادراک شده	
افزایش میزان دسترسی به خدمات گوناگون بانکی		
کاهش زمان انتظار دریافت خدمت		
کاهش نیاز به پول کاغذی		
عدم محدودیت مکانی در دسترسی به خدمات بانکی		
عدم محدودیت زمانی در دسترسی به خدمات بانکی		
میزان تلاش کمتر در انجام فعالیت های بانکی	مدیریت نیازهای مشتریان	
افزایش میزان نوآوری در ارائه خدمات		
افزایش تنوع (دامنه ی) خدمات قابل ارائه		
تأمین بهتر نیازهای مشتریان		
ارائه خدماتی فراتر از بانکداری سنتی		
امکان سفارشی سازی خدمات برای مشتریان خاص		
کاهش میزان اشتباهات فردی کارکنان	اطمینان ادراک شده	
قابلیت رفع سریع خطاهای سیستم		
قابلیت اصلاح اشتباهات فردی		
برقراری ارتباط مستقیم بین مشتریان و کارکنان بانک	اعتماد ادراک شده	
افزایش امنیت در انجام معاملات		
احتمال هک شدن حساب های مشتریان		
امکان سواستفاده از اطلاعات مشتریان		
سابقه ی قبلی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک		
اعتماد به کارکنان بانک		
اعتماد به تحت کنترل بودن خدمات الکترونیک بانک توسط بانک	کیفیت عملکردی ادراک شده	
پر ریسک بودن بستر اینترنت برای انجام معاملات بانکی		
کیفیت بالاتر ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی		
امکان معرفی سریع خدمات نوین بانکداری به مشتریان		
دقت بالا ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی		
سرعت بالا ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی		
هزینه کمتر ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی		
نوآوری بیشتر ارائه خدمات نسبت به بانکداری سنتی		

مفهوم	مقوله	ابعاد
اطلاع رسانی مناسب و به موقع	پیچیدگی فنی ادراک شده	
آسان تر بودن سیستم بانکداری الکترونیک نسبت به بانکداری سنتی		
آموزش سیستم های بانکداری الکترونیک به مشتریان توسط بانک		
شبیه بودن سیستم های الکترونیکی بانک ها به یکدیگر	ارزش ادراک شده	
ارزش افزوده دریافت خدمات بانکداری الکترونیک		
قابلیت کنترل همزمان همه حساب ها		
بهره وری جامعه		
بهره وری فردی		

جدول شماره ۴- کدگذاری محوری بستر حاکم

مفهوم	مقوله	ابعاد
استفاده اطرافیان از بانکداری الکترونیک	فشار جامعه	بستر حاکم
توصیه اطرافیان به استفاده از بانکداری الکترونیک		
تشویق دولت به استفاده از بانکداری الکترونیک		
تبلیغات گسترده بانک ها برای استفاده از خدمات الکترونیک		
خرید برخی خدمات دولتی صرفاً از طریق بانکداری الکترونیک		
ارائه برخی خدمات انحصاری توسط بانکداری الکترونیک		
نگرش جامعه نسبت به استفاده از بانکداری الکترونیک		
نگرش جامعه نسبت به حذف کاغذ		
فشار جامعه نسبت به کاهش تردهای غیر ضروری		
ارتباط مشتریان با بانک بدون محدودیت زمانی		
ارتباط مشتریان با بانک بدون محدودیت مکانی		
سرعت بالای تبادل اطلاعات با بانک		
به روز بودن اطلاعات در بانکداری الکترونیک		
استقبال جامعه از شبکه های اجتماعی		
اطلاع رسانی جهانی توسط بانک		
ارتباطات بین مشتریان با یکدیگر		
از بین رفتن مرزهای کشورها برای انجام معاملات از طریق اینترنت		
از بین رفتن محدودیت ها برای انجام معاملات از طریق اینترنت		
از بین رفتن محدودیت ها برای برقراری ارتباطات از طریق اینترنت		

پذیری مشتریان و تصویر ذهنی از بانک، نقش تعدیل کننده را داشته باشند. در واقع از مصاحبه های انجام شده اینگونه می توان فرض کرد که میزان ریسک پذیری مشتریان و همچنین تصویر ذهنی که آنها از بانک مورد نظر دارند، بر رابطه ی بین محرک های پذیرش بانکداری الکترونیک و استفاده از بانکداری الکترونیک، تاثیر تعدیل گری دارد. همچنین درخصوص متغیر نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک نیز به نظر می رسد که این متغیر نقش میانجی را در تحقیق ایفا کند.

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر به شرایطی گفته می شود که معمولاً تحت کنترل بانک است و بانک توانایی تغییر یا تعدیل آنها را بر اساس عامل مداخله گر دارد. به عبارت دیگر، شرایط مداخله گر مجموعه ای از متغیرهای میانجی و واسطه را تشکیل می دهند که راهبردها را نیز تحت تاثیر خود قرار می دهند. همانگونه که جدول ۵ نشان می دهد، سه عامل: نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، ریسک پذیری مشتریان و تصویر ذهنی از بانک، به عنوان متغیرهای مداخله گر شناسایی شدند. به نظر می رسد که دو متغیر ریسک

جدول شماره ۵- کدگذاری محوری شرایط مداخله گر

مفهوم	مقوله	ابعاد
ذهنیت مشتریان درباره امنیت بانکداری الکترونیک	نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک	شرایط مداخله گر
ذهنیت مشتریان درباره ارزشمند بودن بانکداری الکترونیک برای آنها		
ذهنیت مشتریان درباره قابل اعتماد بودن بانکداری الکترونیک		
ذهنیت مشتریان درباره اهمیت بانکداری الکترونیک برای جامعه		
ترس از اشتباه وارد کردن اطلاعات حساب	ریسک پذیری مشتریان	
ترس از قطع شدن سیستم بانکداری الکترونیک در حین کار		
ترس از هک شدن اطلاعات حساب		
ترس از هدررفت سرمایه به دلیل عملکرد ضعیف سیستم الکترونیکی		
ترس از هدررفت وقت برای یادگیری سیستم بانکداری الکترونیک	تصور ذهنی از بانک	
تصور نسبت به سابقه ی عملکردی بانک		
تصور نسبت به صادقانه بودن وعده های بانک		
تصور نسبت به نوآور بودن بانک		
تصور نسبت به رفتار بانک با مشتری		
تصور نسبت به قدمت بانک		
تصور نسبت به اخلاق مدار بودن بانک		
تصور نسبت به قابلیت اعتماد بانک		

دانشگاهیان بر این باورند که هیچ تمایز آشکاری میان مشتری گرایی و بازارگرایی وجود ندارد (نوانکو، ۱۹۹۵).

نوآوری گرایی: نوآوری گرایی فلسفه ای است که ایده های جدید را ترویج می کند و تمایل یک کسب و کار برای ایجاد تغییرات از طریق پذیرش و بکارگیری تکنولوژی ها، منابع، مهارت ها و سیستم های اجرایی جدید را، منعکس می کند (هان و همکاران، ۱۹۹۸). این گرایش استراتژیک، ریسک پذیری را در دستور کار قرار می دهد و امکان طراحی و تولید محصولات کاملاً جدید و نوآورانه را فراهم می کند (اولسون و همکاران، ۲۰۰۵).

تبلیغات گسترده: یکی از مسائلی که در مصاحبه ها مشخص شد، عدم آگاهی برخی از مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک است. به عنوان مثال به این قسمت از مصاحبه یکی از مدیران اشاره می شود:

" بارها پیش آمده که در مواجهه ی با مشتری که قصد پرداخت اقساط وام در شعبه بانک را داشت، از او سوال کردم که تا حالا از اپلیکیشن تلفن همراه بانک مسکن استفاده کرده است؟ معمولاً پاسخ منفی می دهند. درحالیکه وقتی به آنها توضیح می دادم که

راهبردها: راهبردها بیان کننده رفتارها، فعالیت ها و تعاملات هدف داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر و بستر حاکم قرار می گیرند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده ی اصلی محسوب می - شوند. در شرایط فعلی صنعت بانکداری و باتوجه به کدگذاری مصاحبه های صورت گرفته شده، ۴ راهبرد برای بانکداری الکترونیک تعیین شد. راهبردهای تعیین شده به شرح ذیل هستند:

مشتری گرایی: مشتری گرایی در ادبیات مربوطه، به روش های مختلفی تشریح شده و معمولاً با عباراتی همچون بازارگرایی، مفهوم بازاریابی و "مشتری مقدم است"، همراه می باشد. هرچند این تعاریف متفاوت می باشند، اما هدف اصلی همگی آنها قرار دادن مشتری در مرکز توجه می باشد. انجام مفهوم بازاریابی معمولاً به معنی بازارگرایی است. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، بر این باورند که مشتری گرایی، یکی از مولفه های اصلی بازارگرایی است. مورد دیگر، عوامل رقیب بوده که به صورت هماهنگ کننده عمل می کنند و با دو معیار تصمیم گیری، یعنی تمرکز و سودآوری بلندمدت، ارتباط تنگاتنگ دارد. برخی از متخصصین بازاریابی و

چگونه با این اپلیکیشن بدون حضور در شعبه می‌توانند اقساط خود را بدون محدودیت زمانی و مکانی پرداخت کنند، استقبال می‌کردند. به نظر من اطلاع رسانی بانک‌ها مخصوصاً بانک مسکن باید از استراتژی‌های جدیدتری بهره‌برد. بخش زیادی از بدنه‌ی جامعه مخصوصاً افراد مسن، اطلاعات بسیار کمی درباره خدماتی که می‌توان با بانکداری الکترونیک دریافت کرد، دارند."

بنابراین یکی از راهبردهای بانک مسکن در این حوزه باید تبلیغات گسترده درباره خدمات بانکداری الکترونیک به افراد جامعه باشد. این موضوع می‌تواند در ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات این حوزه بسیار راهگشا باشد.

توسعه بازار: استراتژی توسعه بازار به معنای استفاده از محصولات فعلی در بازارهای جدید است. یکی از استراتژی‌هایی که پیشنهاد می‌شود به بانک مسکن برای گسترش میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، توسعه‌ی بازار و ورود به بازارهای جدید است. به عنوان مثال بانک مسکن می‌تواند خدمات الکترونیکی را برای مسافران داخلی و خارجی ارائه دهد و تسهیلات و خدمات خاصی را برای صنعت گردشگری در نظر بگیرد. به عنوان مثال می‌توان برای مسافرانی که از طریق ابزارهای بانکداری الکترونیک بانک مسکن اقدام به خرید بلیط و رزرو هتل (داخلی یا خارجی) می‌کنند، تخفیفات یا خدمات ویژه‌ای را در نظر گرفت.

جدول شماره ۶- کدگذاری محوری راهبردها

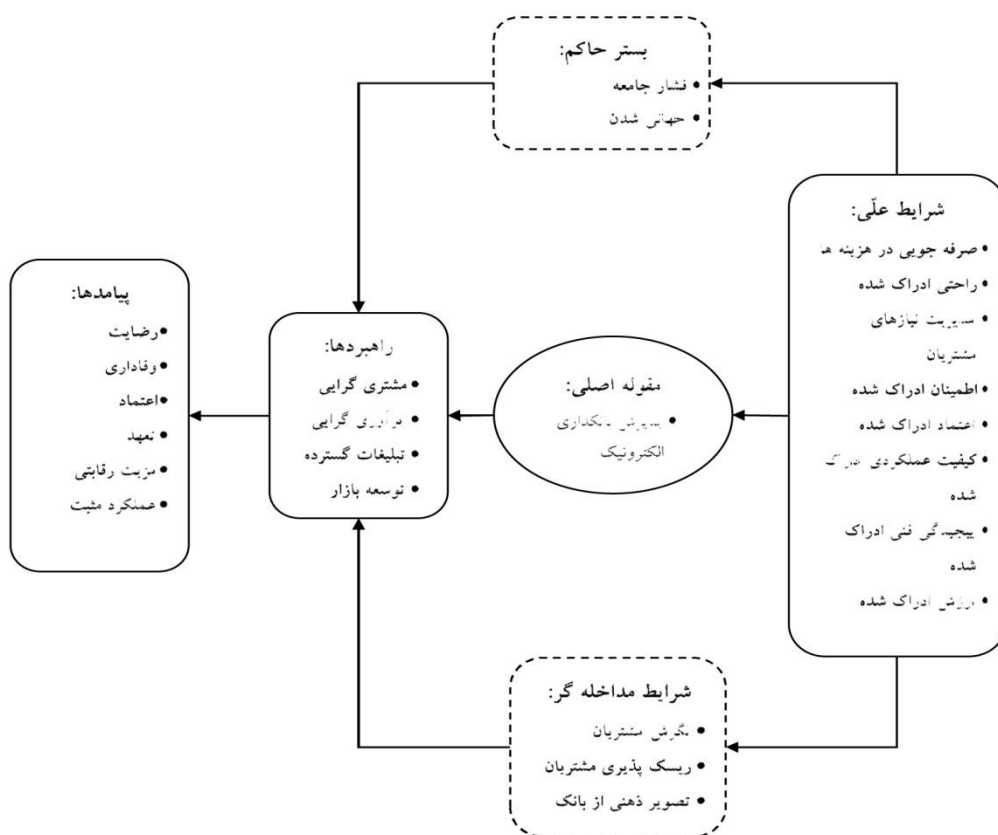
مفهوم	مقوله	ابعاد
شناسایی نیازهای جدید مشتریان	مشتری گرایی	راهبردها
ارائه پاسخ مناسب به نیازهای جدید مشتریان		
سرعت ارائه خدمات به مشتریان		
نحوه برخورد کارکنان با مشتریان		
اولویت قراردادن رضایت مشتریان		
رسیدگی مناسب به شکایات مشتریان		
کفایت دستگاه‌ها و کیوسک‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیک		
جذابیت محیط وب سایت بانک		
ایجاد امکان سفارشی‌سازی خدمات برای مشتریان خاص		
کاهش هزینه‌های ارائه خدمات		
یافتن راه‌های جدید در ارائه خدمات	نوآوری گرایی	راهبردها
معرفی خدمات نوین الکترونیکی		
افزایش تنوع (دامنه‌ی) خدمات قابل ارائه		
تأمین بهتر نیازهای مشتریان		
ارائه خدماتی فراتر از رقبا	تبلیغات گسترده	راهبردها
اطلاع رسانی مناسب در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک		
ارائه خدمات ویژه به مشتریان بانکداری الکترونیک		
بخشش جرائم موققات مشتریان بانکداری الکترونیک		
تسهیلات ویژه برای مشتریان بانکداری الکترونیک	توسعه بازار	راهبردها
ارائه خدمات ویژه الکترونیکی به مدارس		
ارائه خدمات ویژه الکترونیکی به مسافران داخلی و خارجی		
حمایت از صنعت گردشگری با ارائه خدمات بانکداری الکترونیک خاص		

اقدام شد و نهایتاً الگوی نهایی پژوهش به دست آمد. این مدل سازوکارهایی را بیان می‌کند که از طریق آن می‌توان مشتریان بانک مسکن را ترغیب به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بانک مسکن کرد. این مدل بر اساس نظریه‌ی داده بنیاد (تئوری زمینه‌ای) از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان به دست آمده است. مدل به دست آمده در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است. در حین گردآوری داده‌ها و در هر ۳ مرحله‌ی کدگذاری، محقق مرتباً به مقایسه‌ی بین داده‌های جمع‌آوری شده و مفاهیمی که شکل گرفته بودند، می‌پرداخت. همچنین پس از نهایی شدن مدل، این مدل در اختیار ۱۰ نفر از مدیران فناوری اطلاعات بانک مسکن به صورت تصادفی قرار گرفت که به زعم همه‌ی آنها، مدل از اعتبار لازم برخوردار بوده و گویای نظرات آنها بوده است.

پیامدها: برخی از طبقه‌ها بیان‌کننده نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶). می‌توان ادعا کرد که بر اساس راهبرد و شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم است که پذیرش بانکداری الکترونیک، رضایت و وفاداری در بین مشتریان بانک مسکن به وجود می‌آید. در شرایطی که بانک با استفاده از راهبرد (مشتری‌گرایی) اقدام به تغییر عوامل مداخله‌گر (نگرش مشتریان) بکند، این موضوع پیامدی در جهت ترغیب مشتریان به استفاده از بانکداری الکترونیک دارد. پیامدهای مورد انتظار تحقیق حاضر در شکل شماره ۱ نمایش داده شده‌اند.

۵- مدل پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک مسکن

پس از شناسایی مقوله‌ی مرکزی و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام مند نظریه‌سازی داده بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن مقوله‌ها



شکل شماره ۱- الگوی نهایی پژوهش براساس کدگذاری گزینشی

۶- بحث و نتیجه گیری

تکنولوژی های در حال توسعه اینترنت و تلفن همراه، نوآوری های خدماتی بی حد و حصری به مصرف کنندگان ارائه می دهند. این خدمات متنوع به طور فزاینده ای برای شرکت های در حال تلاش برای ایجاد یک مزیت رقابتی در بازار، حفظ پایه مشتری خود، و کاهش هزینه ها مهم هستند. با این حال، بسیاری از نوآوری ها با مقاومت بازار روبرو می شوند، که باعث به تاخیر انداختن و یا حتی جلوگیری از پذیرش آن ها می شود (لائوکانن، ۲۰۱۶). بانکداری الکترونیک یک کاربرد در حال ظهور از تجارت الکترونیک است که می تواند تبدیل به یک منبع درآمد اضافی برای هم بانک ها و هم ارائه دهندگان خدمات اینترنتی شود. بانکداری الکترونیک یک سرویس مقرون به صرفه است که اجازه می دهد کاربران از محدودیت های زمان، مکان، و صف ها رهایی پیدا کنند. چندین نظریه برای توضیح پذیرش محصول و خدمات مصرف کنندگان توسعه داده شده است. در میان آن ها، نظریه انتشار نوآوری (راجرز، ۱۹۶۲)، نظریه رفتار برنامه ریزی شده (آجزن، ۱۹۹۱)، نظریه مدل پذیرش (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹) و نظریه مقاومت در برابر نوآوری (رام و شیت، ۱۹۸۹) قابل توجه ترین نظریه ها هستند. آنها چندین محرک و مهارکننده برای پذیرش گزارش دادند که عمدتاً به ادراک ویژگی های فن آوری مرتبط (به عنوان مثال، انتظار عملکرد و درک سهولت استفاده)، ویژگی های کاربران/غیر کاربران (به عنوان مثال، نوآوری و آمادگی تکنولوژی)، تاثیرات اجتماعی (به عنوان مثال، هنجارهای اجتماعی، رسانه های جمعی، و رسانه های اجتماعی)، و عوامل موقعیتی (به عنوان مثال، اعتماد و ریسک درک شده) مربوط می شوند. اگرچه این نظریه ها اساساً به درک پذیرش فناوری و یا محصول/خدمات جدید کمک می کنند، اما هنوز موارد بسیاری در مورد انواع نگرش های دخیل در طول فرایند تصمیم گیری مصرف کننده باید مورد بررسی قرار بگیرد (چائوالی و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات گذشته هنگام بررسی پذیرش محصولات و خدمات جدید توسط مصرف کنندگان و تصمیم گیری و قصد خرید آنها، نگرش را به عنوان یک پیش نیاز کلیدی برای این رفتارها و نیت

رفتاری در نظر می گیرند. تحقیق حاضر قصد داشت تا به شناسایی و ارائه یک مدل از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک بپردازد. برای این منظور با ۲۰ نفر از مدیران فناوری اطلاعات بانک مسکن در کشور ایران مصاحبه شد و با استفاده از تئوری داده بنیاد، اقدام به کد بندی مفاهیم و ارائه یک مدل شد.

بر اساس مدل به دست آمده، ۴ راهبرد یا استراتژی توسط بانک مسکن باید پیاده سازی شود. این ۴ استراتژی عبارتند از: مشتری گرایی، نوآوری گرایی، تبلیغات گسترده و توسعه بازار. براون و همکاران (۲۰۰۲) بر این باورند که مشتری گرایی، عامل کلیدی توانمندی یک سازمان خدماتی در راستای بازارگرایی است. مشتری گرایی عبارت است از مقداری که کارکنان ارتباطی، مفاهیم بازاریابی مدرن را، در جهت کمک به مشتریان برای تصمیم گیری در خصوص خرید، به کار می گیرند. مشتری گرایی باعث بروز برخی نتایج مثبت بازاریابی می شود. محققین دریافته اند که مشتری گرایی رابطه مستقیم با عملکرد کارکنان دارد. تحقیقات دیگر، رابطه معناداری را بین مشتری گرایی و رضایت مشتری، هم در سطح شرکت و هم در سطح فردی، نشان داده اند (مکینتاش، ۲۰۰۷).

مشتری گرایی را می توان به عنوان یک فرایند گسترده تعریف کرد که یک شرکت را به صورت مستمر وادار به برآورده نمودن نیازهای مشتریان برای دستیابی به دانش کافی در جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتریان خود، می نماید. محصولات مشتری مدار، عبارتند از محصولاتی که مورد علاقه مشتریان بوده و نیازهای مالی آنان را برآورده می کنند. برای آن که سازمانی، چنین محصولاتی را ارائه نماید، بخش بازاریابی باید در تماس مستمر با مشتریان و نیازهای آنها باشد، همواره آمادگی انتقال اطلاعات به بخش های مربوطه، و به ویژه واحد تحقیق و توسعه را داشته باشد، به گونه ای که این بخش بتواند نیازهای مشتریان را به ویژگی های محصولات تبدیل کند (سینگ وانگ و تانگ، ۲۰۱۲). باتوجه به کدهای استخراج شده از مصاحبه ها، مشخص می گردد که برخی از شرایط علی که می توانند بر پدیده ی اصلی اثرگذار باشند، در راستای بحث مشتری مداری است. به

باید راه‌هایی را پیدا کند که بتواند با استفاده از آنها هم تبلیغات اثربخش‌تری را ارائه دهد و هم مشتریان جدیدی را ترغیب به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بکند.

در این تحقیق ۸ مقوله به عنوان شرایط علی پذیرش بانکداری الکترونیک مطرح شد. عواملی مانند صرفه جویی در هزینه‌ها، از مصاحبه‌های صورت گرفته اینگونه استنباط شد که یکی از امتیازهای مهم بانکداری الکترونیک برای مشتریان، کاهش چشمگیر هزینه‌های مالی و غیرمالی آنها است. مشتریان برای انجام فعالیت‌های بانکی خود دیگر نیازی به مراجعه حضوری به شعب و صرف وقت ندارند. مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) نیز به همین موضوع رسیده بودند و صرفه جویی در هزینه‌ها را به عنوان یکی از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک مطرح کردند. عامل مهم دیگری که مطرح شد، راحتی و پیچیدگی فنی ادراک شده بود. منظور از راحتی، دسترسی بدون محدودیت مکانی و زمانی به خدمات بانکی است. این موضوع تأثیری چشمگیر برای پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان دارد. این موضوع در تحقیق والکر و جانسون (۲۰۰۶) نیز به دست آمده بود. پیچیدگی فنی سیستم نیز به امکان یادگیری آسان ابزارهای بانکداری الکترونیک برای مشتریان دارد. السومالی و همکاران (۲۰۰۹) نیز در تحقیقی که در همین زمینه انجام داده بودند، به این موضوع اشاره داشتند.

همچنین عوامل دیگری که به دست آمد، کیفیت عملکردی ادراک شده بود. تجربه‌ی موفقیت آمیز استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک برای مشتریان تأثیری مثبت در راستای تشویق آنها به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارد. اریکسون و همکاران (۲۰۰۵) فایده‌ی ادراک شده را به عنوان یک عامل کلیدی مهم که تأثیر آسانی ادراک شده و اعتماد را بر استفاده از بانکداری الکترونیک توسط مشتریان تعدیل می‌کند، بیان کردند. اریکسون و نیلسون (۲۰۰۷) نیز تحقیقی در این زمینه انجام دادند که مجدداً فایده ادراک شده و آسانی ادراک شده را دو عامل مهم و اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک معرفی کردند. عامل جدیدی

عنوان مثال، مفهوم‌های (کیفیت عملکردی ادراک شده) و (راحتی ادراک شده) نشان می‌دهند که مشتریان خواهان استراتژی از سوی بانک مسکن هستند که نیازهای مشتریان را به بهترین نحو ممکن پوشش دهد. نوآوری منافع و مزایای مشخصی را برای شرکت دارد. منافعی همچون حفظ و یا افزایش سهم بازار و پیشی گرفتن از رقبای دستیابی به چنین مزایا و منافع برای شرکت‌های فعال در بازارهای پویا بسیار حیاتی‌تر و مهم‌تر می‌شوند (سیگوا و همکاران، ۲۰۰۶). مشخصاً عدم ثبات در ترجیحات و انتظارات مشتریان، توانایی کسب و کار در ارضای مشتریان از طریق اعمال تغییرات جزئی و اندک در محصولات موجود را شدیداً کاهش می‌دهد. بنابراین در چنین بازارهایی کسب و کارها باید به دنبال اعمال تغییرات بزرگ‌تر و افزایش میزان نوآوری در محصولاتشان باشند (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲). هنگامیکه مشتریان، خدماتی را خریداری می‌کنند که برای رفع نیازهای آنها طراحی شده‌اند، آنها مایل به پرداخت قیمت اضافی خواهند بود که این به نوبه خود موجب بهبود عملکرد تجاری شرکت می‌شود. بیشتر ارزشهای مشتری، همچنین می‌توانند موجب بهبود عملکردهای غیرمالی مانند وفاداری و اعتبار شوند. علاوه بر این، هنگامی که یک شرکت کالا و خدماتی ارائه می‌کند که نیازهای مشتری را برآورده می‌کند، مشتری به دفعات بیشتر اقدام به خرید از آن می‌کند و این موجب افزایش مشتری‌مداری می‌شود (گریسمن و همکاران، ۲۰۱۳). مفاهیم (ارزش ادراک شده) و (مدیریت نیازهای مشتریان) نشان‌دهنده‌ی این موضوع هستند که مشتریان خواهان دریافت خدمات نوین از سوی بانک مسکن هستند. خدماتی که همراه با نوآوری و در راستای تأمین بهتر نیازهای مشتریان باشد.

استراتژی تبلیغات گسترده در تحقیق حاضر نیز برای این دلیل ارائه شد که در مصاحبه‌ها مشخص شد یکی از عوامل عدم استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، ناآشنا بودن آنها با این خدمات است. بسیاری از افراد جامعه از خدماتی که می‌توانند با استفاده از بانکداری الکترونیک دریافت کنند، اطلاعی نداشتند. برای همین منظور این استراتژی نیز ارائه گردید. بانک مسکن

- رتبه بندی آنها، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره سوم، ۱۶۲-۱۳۶.
- ۳) دانایی فرد، ح.، الوانی، م.، آذر، ع. (۱۳۹۲). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- ۴) روشندل اربطانی، ط.، محمودزاده، ا. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی به منظور تاثیر بر تمایل مشتریان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، ۷۸۶-۷۶۳.
- ۵) عزیز، ش.، قره چه، م.، براتی، ا. (۱۳۹۶). الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، ۸۲۶-۸۰۷.
- ۶) کرسول، ج. (۲۰۰۹). پویای کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (مطالعه موردی: روایت پژوهی، پدیدار شناسی، نظریه داده بنیاد، قوم نگاری). ترجمه: حسن دانایی فر. تهران: انتشارات اشراقی.
- ۷) وظیفه دوست، ح.، موجودی، ا.، جلالیان، س. (۱۳۹۳). تفاوت های رفتاری در دو گروه کاربران و غیرکاربران تکنولوژی های خودخدمتی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره اول، ۱۳۶-۱۱۹.
- 8) Alsajjan, B., Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination, *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp.957-963.
- 9) Al-Somali, S., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29, 130-141.
- 10) Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., Jayawardhena, C. (2015). Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *Journal of Business Research*, Vol.67, No.11, pp.2282-2290.
- 11) Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, *International Journal of Information Management*, 37, pp. 99-110.
- 12) Berger, S.C., 2009. Self-service technology for sales purposes in branch banking: the impact

که در تحقیق حاضر به دست آمد، مدیریت نیازهای مشتریان بود. این عامل از مفاهیمی همچون تامین نیازهای مشتریان، تنوع ارائه خدمات از سوی بانک و ایجاد نوآوری در خدمات قابل ارائه است. این متغیر برای اولین بار در تحقیق حاضر شناسایی شد و بر همین اساس به مدیران بانک مسکن پیشنهاد می گردد که به نوآوری در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک توجه ویژه ای داشته باشند.

عامل بعدی، ارزش ادراک شده از سوی مشتریان است. مشتری بین آنچه که از دست می دهد با آنچه که به دست می آورد، یک معادله ای برقرار می کند و در صورتی که آنچه به دست می آورد بیشتر از آنچه از دست می دهد باشد، آن فعالیت یا محصول را ارزش مند تلقی می کند. بر همین اساس، مشتریان سیستم بانکداری الکترونیک، زمانی ترغیب به استفاده بیشتر از این سیستم خواهند شد که مزایای به دست آمده به خوبی برای آنها شرح داده شود و مشتری به این جمع بندی برسد که سیستم بانکداری الکترونیک برای او ارزش افزوده ای دارد. هو و کو (۲۰۰۸) و برگر (۲۰۰۹) نیز در تحقیق خود به همین نتیجه رسیده بودند. باتوجه به نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر پیشنهادات زیر به محققان آتی ارائه می گردد:

- تعیین اعتبار مدل به دست آمده در تحقیق حاضر با استفاده از رویکردهای کمی
- ارزیابی مدل به دست آمده در تحقیق حاضر در بانکداری شرکتی
- شناسایی سایر راهکارهای تشویق مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک

فهرست منابع

- ۱) استراس، آ.، کوربین، ج. (۱۹۹۸). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها، ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۲) تقوی فرد، م.ت.، ترابی، م. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر به کارگیری خدمات موبایل بانک توسط مشتریان و

- 25) Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5), pp.85–392.
- 26) Lin, H. F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195–204.
- 27) Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21/3, 150–159.
- 28) Martins, C., Oliveira, T., Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application, *International Journal of Information Management*, Vol.34, pp.1– 13.
- 29) Montazemi, A.R., Qahri-saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study, *Information & Management*, vol. 52, pp.210–226.
- 30) Naimi Baraghani, S. (2007). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, Master Thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences.
- 31) Nwankwo, S. (1995). Developing a customer orientation. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 12(5), 5-15.
- 32) Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among strategy, marketing organization structure and strategic behavior, *Journal of Marketing*, 69 (3), 49–65.
- 33) Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32, 239–250.
- 34) Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 556–574.
- 35) Shih, Y., Fang, K., 2004. The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan. *Internet Res.* 14 (3), 213–223.
- 36) Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of personality and relationship on consumer adoption. *International J Bank Mark.* 27 (7), 488–505.
- 13) Chaouali, W., Souiden, N., Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp.57–67.
- 14) Chiou, J.S. and Shen, C.C. (2012). The antecedents of online financial service adoption: The impact of physical banking services on Internet banking acceptance. *Behav. Inf. Technol.*, 31(9), 859–871.
- 15) Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of Internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200–216.
- 16) Eriksson, K., Nilsson, D., 2007. Determinants of the continued use of self-service technology: the case of Internet banking. *Tec novation.* 27 (4), 159–167.
- 17) Fen Lin, H. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust, *International Journal of Information Management*, 31, pp. 252–260.
- 18) Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), pp.11605–11616.
- 19) Grisseman, U., Plank, A. & Sperdin, A.B. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347–356.
- 20) Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?, *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45.
- 21) Ho, S., & Ko, Y. (2008). Effect of self-service technology on customer value and customer readiness: The case study of Internet banking. *Internet Research*, 18(4), 427–446.
- 22) Kesharwani, A., Bisht, S.S., 2012. The impact of trust and perceived risk on Internet banking adoption in India: an extension of technology acceptance model. *Int. J. Bank Mark.* 30 (4), 303–322.
- 23) Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), pp.283–311.
- 24) Laukkanen, T. (2007). Internet vs Mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), pp.788–797.

frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41 (7), 1058- 1070.

- 37) Walker, R., Johnson, L., 2006. Why consumers use and do not use technology-enabled services. *J. Serv. Mark.* 20 (2), 125–135