

چارچوب ارزش آفرینی خدمات کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری

منوچهر زمانی فریزهندی*، پیام حنفی زاده**، زهره دهدشتی شاهرخ***

تاریخ ارسال: ۹۷/۹/۶ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۷

چکیده

امروزه صنعت بانکداری همانند بسیاری از صنایع با تحول دیجیتالی روبرو شده است. این تحولات به خاطر فناوری‌های همگرا می‌باشد. یکی از ارکان فناوری‌های همگرا، امکان ارائه خدمات از چندین کانال به مشتریان جهت تجربه بهتر مشتریان است. چنین موضوعی در صنعت بانکداری به یک بایسته مبدل شده است، به طوری که ارائه خدمات بانکی از کانال‌های ترکیبی به جای مزیت رقابتی، یک الزام راهبردی است. به همین علت، شناسایی چارچوب ارزش آفرینی کانال‌های ترکیبی برای فعالان صنعت بانکداری کشور از اهمیت فراوانی برخوردار است. این پژوهش درصدد آن است که چارچوبی را جهت ارزش آفرینی از طریق رویکرد کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری ارائه نماید. بدین منظور، با استفاده تکنیک تحلیل مضمون ۴۷ مقاله‌ی مرتبط با ارائه‌ی کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری در طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۹ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصله مؤید آن است که عوامل مؤثر بر ارزش آفرینی کانال‌های ترکیبی عبارت‌اند از: کیفیت خدمات کانال‌های ترکیبی، باور به رفتارهای هوشمندانه مالی، توانمندسازی مشتریان، هنجارهای هوشمندانه، وظایف هوشمند و فناوری‌های هوشمند

واژگان کلیدی: بانکداری، کانال‌های ترکیبی، تحلیل مضمون، تجربه‌ی مشتری، تحول دیجیتالی

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

hanafizadeh@gmail.com

** دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

*** دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

صنعت بانکداری همانند سایر صنایع تحت تأثیر فناوری اطلاعات دچار دگرگونی شده است. چنین دگرگونی علاوه بر آن که نحوه ادراک مشتریان از خدمات بانکداری را تحت تأثیر قرار داده است، شدت رقابت را نیز افزایش داده است. بانکداری الکترونیکی دارای خصایص منحصر به فردی است (سندز ترام و همکاران^۱، ۲۰۰۸). خصایصی که ارائه‌ی خدمات بانکی را در مقایسه با بانکداری سنتی کاملاً دگرگون ساخته است، عدم محدودیت‌های مکانی و زمانی است. چنین عدم محدودیتی از مهم‌ترین ویژگی‌های بانکداری الکترونیکی است که امکان ارائه‌ی خدمات پیوسته و گسترده به مشتریان را فراهم می‌سازد. در واقع، بانکداری الکترونیکی امکان خدمت‌رسانی به مشتریان از چندین کانال را بیش از پیش تسهیل نموده است. به طوری که ارائه خدمات بانکی از کانال‌های ترکیبی به جای مزیت رقابتی، به یک الزام راهبردی بدل شده است و در حال حاضر انتخاب راهبرد اثربخش کانال به یکی از دغدغه‌های اصلی فعالان در صنعت بانکداری تبدیل شده است.

استفاده از رویکرد کانال‌های ترکیبی مزایای متعددی را هم برای بانک و هم برای مشتریان به همراه دارد. از جمله این مزایا می‌توان به افزایش سطح پوشش بازار، ارتقای سطح خدمات به مشتریان، فروش بیشتر و در نهایت، به ارتقای عملکرد کلی بانک اشاره نمود. به طوری که فرزیر (۱۹۹۹) اظهار داشته که «استفاده از کانال‌های ترکیبی یک قانون است، نه یک استثناء» (فرزیر، ۱۹۹۹، ص ۲۳۲). وی همچنین، دو تعریف متفاوت از کانال‌های ترکیبی ارائه نموده است که برحسب بازار هدف از یکدیگر متفاوت هستند. طبق تعریف نخست، چنانچه تأمین‌کننده‌ای از بیش از یک گونه کانال جهت انتقال محصولات یکسان خود استفاده نماید، آنگاه از کانال‌های توزیع ترکیبی استفاده کرده است. در تعریف دوم که مقصود تحقیق حاضر نیز می‌باشد، بر به کارگیری بیش از یک گونه از کانال توزیع برای هر مشتری هدف تأکید می‌شود (کاویانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ اجیرلو و علیپور، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، در تعریف نخست ممکن است هر مشتری تنها توسط یک کانال توزیع به عنوان بازار هدف انتخاب شود، اما در تعریف

1. Sandström, et al.

دوم، کانال‌های توزیع ترکیبی مشتریان واحدی را به‌عنوان بازار هدف انتخاب می‌نمایند (کوئلیو و اسینگ‌وود^۱، ۲۰۰۵). به‌عبارتی دیگر، راهبرد کانال‌های ترکیبی، زمانی به خدمت گرفته می‌شود که شرکت بخواهد از طریق دو یا چند کانال توزیع محصولات خویش را در دسترس بازار هدف قرار دهد (گاسن‌هیمر و همکاران^۲، ۲۰۰۷). پاین و فرو^۳ (۲۰۰۴)، هم راهبرد کانال‌های ترکیبی را به‌عنوان استفاده از تمام کانال‌های ممکن به لحاظ بازرگانی برای خدمت‌رسانی به مشتریان و تلفیق آن‌ها بدون اثرگذاری بر کانال‌هایی که مشتری مایل به استفاده از آن می‌باشد، تعریف نموده‌اند (آلبسا^۴، ۲۰۰۷). همچنین، یکی از مباحث بحث‌انگیز اخیر آن است که آیا تمامی خدمات بایستی توسط همه‌ی کانال‌ها عرضه گردد (دیدگاه کانال‌های فراگیر^۵)، یا اینکه برخی از خدمات برای تعداد کانال‌های مشخصی نسبت به سایر کانال‌ها مناسب‌تر هستند (دیدگاه کانال‌های ترکیبی^۶) که تأکید مطالعه حاضر بر دیدگاه دوم است (هامل و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

مشتریان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی بانکداری محسوب می‌شوند (آپال، ۲۰۱۰؛ یان، دنگ، شان، لئو و یو، ۲۰۱۵). افزایش کانال‌های ارتباطی مشتریان با بانک‌ها، علاوه بر آن که می‌تواند یک فرصت برای بانک تلقی شود، می‌تواند قدرت چانه‌زنی مشتریان را نیز افزایش دهد. در رویکرد سنتی بانکداری، تجارب بانکی محدود به شعب بانکی بود و منطق کسب‌وکار بانک‌ها (منفعت، تسهیل‌سازی و حمایت) منوط به فروش مستقیم در شعب بانکی بود و کانال‌های توزیع سنتی نیز در راستای پاسخ به این هدف بودند (الکساندر، مس و رادکلیف، ۲۰۱۱). درحالی‌که امروزه و با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، کانال‌هایی نظیر اینترنت بانک و همراه بانک جانشین شعب در جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان در هر زمان و هر مکان محسوب می‌شوند (گندی، ۲۰۱۴؛ نیکولتی، ۲۰۱۴؛ مصطفی، ۲۰۱۵).

-
1. Coelho & Easingwood
 2. Gassenheimer, et al.
 3. Payne & Frow
 4. Albesa
 5. Omni-channel
 6. Multi-channel
 7. Hummel, et al.

در صورتی که بانک‌ها نتوانند یکپارچگی چنین کانال‌هایی را تأمین نمایند باعث سوق دادن مشتریان به رقاباتی می‌شوند که اساساً رویکرد شعبه زدائی^۱ را رأس کار خود قرار داده‌اند. رویکردی که در آن کانال‌های جایگزین، مطلوبیتی فراتر از شعب برای مشتریان داشته و مشتریان نیز از طریق تعامل با این کانال‌ها اطلاعات خود را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. افزایش حجم چنین اطلاعاتی این فرصت را در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهد که خدمات مبتنی بر اطلاعات نظیر فرا فروشی^۲ و فروش متقاطع^۳ را ارائه دهند (کینگ، ۲۰۱۲؛ کیشور، ۲۰۱۵). لذا می‌توان این گونه ادعا نمود که امروز بیش از هر زمانی ارزش آفرینی برای مشتریان حیاتی شده است. در فرافروشی مشتری علاوه بر خدمات متداول برحسب رفتار گذشته خود می‌تواند محصولات دیگری نیز دریافت نماید. به‌عنوان مثال مشتری که وام‌های زیادی درخواست می‌نماید می‌تواند از خدمات کارمزدهای تعهدات بانکی نیز استفاده نماید. در فروش متقاطع، می‌توان مجموعه محصولاتی را به مشتریان ارائه نمود که هم در زمینه‌ی تسهیلات و هم سپرده‌گذاری برای مشتری ارزش آفرین باشد. نمونه‌ی فروش متقاطع را می‌توان در خدمات مدیریت ثروت به مشتریان اختصاصی بانک دانست.

با توجه به پیشرفت فناوری، ظهور مدل‌های نوین کسب‌وکار و افزایش فزاینده‌ی رقابت، موجبات گرایش بانک‌ها به استفاده از کانال‌های ترکیبی بیش از پیش ضرورت یافته است. از سوی دیگر چنین موضوعی نیازمند تغییر در رویکرد ارزش آفرینی برای مشتریان نیز هست زیرا از یک سو که رضایت مشتریان را به همراه دارد؛ می‌تواند باعث افزایش قدرت چانه‌زنی آن‌ها در قبال خدمات دریافتی نیز شود. لذا هدف این مقاله، ارائه‌ی چارچوبی در جهت ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان از طریق کانال‌های ترکیبی می‌باشد. چارچوبی که علاوه بر آن که بتواند به توسعه‌ی رویکرد کانال‌های ترکیبی کمک نماید به ارزش آفرینی برای بانک منجر می‌شود. لذا سؤال این تحقیق به‌صورت زیر مطرح می‌شود.

-
1. Branchless
 2. Upselling
 3. Cross-selling

یک چارچوب ارزش آفرین در زمینه‌ی ارائه‌ی کانال‌های ترکیبی در بانکداری الکترونیکی دارای چه ابعادی است؟

جهت پاسخگویی به سؤال فوق ساختار مقاله به صورت زیر تعریف می‌شود. در ابتدا روش‌شناسی پژوهش مطرح می‌شود. سپس نحوه‌ی تحلیل مضامین بیان می‌شود. پس از آن چارچوب پژوهش ارائه‌شده و در نهایت این مقاله با بحث و نتیجه‌گیری به پایان می‌رسد.

روش‌شناسی پژوهش

به منظور ارائه‌ی یک چارچوب ارزش آفرین در زمینه‌ی ارائه‌ی کانال‌های ترکیبی در ارائه‌ی خدمات بانکداری الکترونیکی از روش کتابخانه‌ای به همراه تحلیل مضمون استفاده شده است. دلیل استفاده از رویکرد تحلیل مضمون، ساماندهی عوامل مؤثر بر ارزش آفرینی در کانال‌های ترکیبی، تفسیر بهتر از آن‌ها و فهم معانی مؤثر بر ارزش آفرینی از طریق کانال‌های ترکیبی را امکان‌پذیر می‌سازد. این پژوهش، با توجه به آنکه به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تعیین کانال‌های ترکیبی در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان، می‌باشد، به لحاظ هدف کاربردی است. ولی با توجه به ماهیت پژوهش که جنبه‌ی اکتشافی داشته، به لحاظ راهبرد یک تحقیق توصیفی است. در پژوهش حاضر، تحلیل مضمون با دو هدف مجزا مورد استفاده قرار گرفته است، نخست، تعیین ابعاد (مؤلفه‌ها) و سپس، شناسایی و ارتباط شاخص‌ها با ابعاد تعیین شده است. با وجود استفاده گسترده از تحلیل مضمون به عنوان یک روش تحلیل کیفی، این روش به ندرت مورد توجه قرار گرفته و به طور مشخص معرفی شده است (رولستون، ۲۰۰۱). لذا گام‌های روش‌شناسی پژوهش بر اساس گام‌های روش تحلیل مضمون صورت پذیرفته است. این گام‌ها عبارت‌اند از: آشنایی با داده‌ها؛ ایجاد کدهای اولیه؛ تعیین مضامین؛ بازبینی مضامین؛ تعریف و نام‌گذاری مضامین؛ تهیه گزارش.

گام اول آشنایی با داده‌ها صورت پذیرفته است. جهت آشنایی با داده‌ها استفاده از مرور پژوهش‌های پیشین در زمینه‌ی کانال‌های ترکیبی بانکداری الکترونیک و همچنین رویکرد

ارزش آفرینی در پذیرش تکنولوژی توسط پژوهشگران انجام پذیرفته است. مهم ترین مقالاتی که در این مرحله به پژوهشگران کمک نموده اند عبارت اند از:

Shaikh, Aijaz A., and Heikki Karjaluoto. "Mobile banking adoption: A literature review." *Telematics and Informatics* 32.1 (2015): 129-142.

Cortiñas, Mónica, Raquel Chocarro, and María Luisa Villanueva. "Understanding multi-channel banking customers." *Journal of Business Research* 63.11 (2010): 1215-1221.

Hanafizadeh, Payam, Byron W. Keating, and Hamid Reza Khedmatgozar. "A systematic review of Internet banking adoption." *Telematics and informatics* 31.3 (2014): 492-510.

در مرحله دوم کدگذاری اولیه صورت پذیرفته است. برای ایجاد کدهای اولیه از مرور پژوهش ها در زمینه ی شکل دهی رفتار مشتری استفاده شده است. به همین منظور مبانی نظری در زمینه ی عوامل مؤثر بر شکل دهی به رفتار مشتریان و خلق ارزش برای آن ها مطالعه شده اند. برخی از شناخته شده ترین این نظریات عبارت اند از؛ نظریه ی عمل منطقی^۱، نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده^۲، نظریه ی تجزیه ی رفتار برنامه ریزی شده^۳، نظریه ی پذیرش فناوری^۴، نظریه ی تناسب وظیفه-فناوری^۵ و نظریه ی اشاعه ی نوآوری^۶، نظریه ی رفتار میان شخصی^۷ و نظریه ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری. در گام سوم جهت تعیین مضامین از مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق مرتبط با کانال های ترکیبی در صنعت بانکداری استفاده شده است. هدف آن بوده است تا با مرور پژوهش های پیشین در زمینه کانال های ترکیبی، ارتباط مناسبی میان کدهای ایجاد شده در گام دوم و کاربرد آن ها در ارزش آفرینی و نتیجتاً استفاده ی مشتریان از کانال های ترکیبی ایجاد شود. نحوه انتخاب مقالات جهت مرور سیستماتیک در ضمیمه اول ارائه شده است.

-
1. Theory of Reasoned Action (TRA)
 2. Theory of Planned behavior (TPB)
 3. Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)
 4. Technology Acceptance Model (TAM)
 5. Task-Technology Fit Model (TTFM)
 6. Innovation Diffusion Theory (IDT)
 7. Theory of Interpersonal Behavior (TIB)

در گام چهارم پس از تعیین مضامین، بازبینی مضامین انجام شده است. هدف آن بوده است که کفایت نظری مطالب جمع‌آوری شده از کتب و مقالات مرتبط با موضوع تحقیق، از جنبه‌ای دیگر مورد تأیید قرار بگیرد. پس از تأیید مضامین، جهت تعریف و نام‌گذاری مضامین و متون مرتبط با آن به‌دقت توسط پژوهشگر و دو نفر از اعضای صنعت بانکداری و صنعت پرداخت مطالعه شده است. نام‌گذاری مضامین بر اساس اجماع حاصل شده میان پژوهشگر و دو نفر از اعضای صنعت بانک و صنعت پرداخت در جهت نام‌گذاری مضامین انجام شده است. نمونه‌ای از ارتباط مضامین و محتوای مرتبط در مقالات در ضمیمه ۳ آمده است. در نهایت نیز چارچوب این پژوهش ارائه شده است. شرح گام‌های اول تا ششم در ادامه آمده است.

ایجاد کدهای اولیه

در این مرحله با مطالعه‌ی نظریه‌های بنیادین در زمینه‌ی شکل‌دهی به رفتار مشتریان، کدهای اولیه جهت تحلیل مقالات شناسایی شده است. اطلاعات مرتبط با نظریه‌های مورد بررسی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. کدهای اولیه

ردیف	نظریه	مرجع	هدف نظریه
	نظریه‌ی عمل منطقی	فیشبین و اجزن ^۱ (۱۹۷۵)	طبق این نظریه، رفتار تحت تأثیر تمایلات و تمایلات نیز متأثر از نگرش مشتری به رفتار مدنظر است. در این نظریه، قصد یک فرد به انجام رفتار مشخص، تابعی از نگرش شخص نسبت به انجام آن رفتار است.
	نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده	اجزن (۱۹۹۱)	طبق این نظریه، عمل انسان با سه نوع ملاحظه هدایت می‌شود؛ عقایدی در مورد عواقب احتمالی رفتار (باورهای رفتاری)، عقایدی در مورد انتظارهای دیگران (باورهای اصولی) و عقایدی در مورد عواملی که ممکن است بر اجرای رفتار اثرگذار باشند (باورهای کنترل‌شده).
	نظریه‌ی تجزیه‌ی رفتار	تیلور و تود (۱۹۹۵)	شکل تکامل‌یافته‌ی نظریه‌ی عمل منطقی و نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده است. این نظریه‌ی نشانگر لزوم درک بهتر

ردیف	نظریه	مرجع	هدف نظریه
	برنامه‌ریزی شده ^۱		از باورها است. طبق این نظریه باورهای مؤثر بر رفتار دارای سه ویژگی برجسته‌ی درک سودمندی (مزیت نسبی)، درک سهولت استفاده (میزان پیچیدگی) و سازگاری است.
	نظریه‌ی پذیرش فناوری	دیویس (۱۹۸۹)	طبق این نظریه، پذیرش فناوری توسط کاربر، عاملی ضروری و تعیین‌کننده در موفقیت و شکست یک سیستم اطلاعاتی به شمار می‌رود. طبق این نظریه، دلیل پذیرش یا رد یک فناوری اطلاعاتی در اغلب موارد تحت‌الشعاع دو عامل تعیین‌کننده است؛ (۱) درک سودمندی و (۲) درک سهولت.
	نظریه‌ی تناسب وظیفه-فناوری	گودی و تامسون (۱۹۹۵)	تمرکز این نظریه بر توانمندی و قابلیت‌های فناوری برای حمایت از یک وظیفه‌ی محوله به فرد است. این مدل متشکل از چهار جزء می‌باشد؛ (۱) ویژگی‌های وظیفه، (۲) ویژگی‌های فناوری، (۳) تناسب وظیفه با فناوری، (۴) عملکرد یا بهره‌وری که جزء اول و دوم باهم بر روی جزء سوم اثر گذاشته و درنهایت، جزء سوم بر آخرین جزء تأثیرگذار است.
	نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری	راجرز (۱۹۸۳)	این نظریه بیانگر آن است که اشاعه فرآیندی است که نوآوری از طریق مجرای ارتباطی در طی زمان بین اعضای یک نظام اجتماعی گسترش می‌یابد. در این نظریه، عوامل تعیین‌کننده‌ی گسترش نوآوری عبارت‌اند از؛ (۱) مزیت نسبی، (۲) سازگاری، (۳) پیچیدگی، (۴) سنجش پذیری، (۵) مشاهده‌پذیری.
	نظریه‌ی رفتار میان-شخصی	تری‌اندیس (۱۹۷۷)	در این نظریه، به نقش عوامل اجتماعی و احساسات در شکل‌دهی به نیت رفتار توجه گردیده است. همچنین، در این نظریه، اهمیت رفتار گذشته در ایجاد رفتار نیز

1. Developed Decomposed Theory of Planned Behaviour (DTPB)

ردیف	نظریه	مرجع	هدف نظریه
			موردتوجه قرار گرفته است. به‌علاوه، مفهوم عادت در شکل‌دهی به رفتار هم موردتوجه قرار گرفته است. بر اساس این دیدگاه عادت به‌صورت مستقیم بر رفتار اثرگذار است. این نظریه علاوه بر بخش آگاهانه‌ی رفتار بر بخش ناخودآگاهانه‌ی رفتار نیز تأکید دارد.
	نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری	ونکاش و همکارانش (۲۰۰۳)	این نظریه مدل اولیه‌ی پذیرش فناوری را برای تشریح ادراک سودمندی و قصد استفاده بر اساس فرآیندهای شناختی و تأثیرات اجتماعی توسعه داده است. طبق نظریه تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری، چهار مؤلفه‌ی مهم که در رفتار پذیرش و استفاده از فناوری تأثیر بسزایی دارند، عبارت‌اند از: (۱) پیش‌بینی عملکرد، (۲) پیش‌بینی تلاش، (۳) نفوذ اجتماعی و (۴) تسهیل شرایط

با توجه به جدول ۱، هشت نظریه مؤثر بر شکل‌دهی به رفتار مشتریان موردبررسی قرار گرفته‌اند. برخی نظریه‌ها نظیر نظریه‌ی عمل منطقی بر هنجارهای ذهنی تأکید داشته‌اند، درحالی‌که نظریه‌هایی نظیر پذیرش فناوری بر تصویر ذهنی، ارتباط شغلی، کیفیت خروجی، قابلیت اثبات نتایج، خوداتکایی رایانه‌ای، اضطراب رایانه‌ای تأکید داشته‌اند. برخی نظریه‌ها نظیر نظریه‌ی تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده، متغیرهای خودکارآمدی و شرایط تسهیل‌گر را پراهمیت برشمرده‌اند. از سوی دیگر برخی محققین نظریه‌ی تناسب وظیفه-فناوری، وظایف کاربر در تعامل با فناوری نظیر تنوع، پیچیدگی، وابستگی متقابل، عملی بودن را مدنظر قرار داده‌اند. با توجه به موارد فوق، کدهای اولیه موضوعات متعددی در استفاده‌ی کاربر از سیستم اطلاعاتی را مطرح نموده‌اند که اطلاعات مرتبط با کدهای استخراج شده در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر شکل دهی رفتار مشتری به تفکیک نظریات مطروحه

نظریات عوامل	TRA	TPB	DTPB	TAM	TAM2	TAM3	TFH	IDT	TIB	UTAUT
نگرش نسبت به رفتار (باورهای رفتاری)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
هنجارهای ذهنی (باورهای هنجاری)	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓
کنترل رفتاری ادراکی (باورهای کنترلی)		✓	✓							✓
سودمندی ادراکی (مزیت نسبی)			✓	✓	✓	✓		✓		✓
سهولت ادراکی (پیچیدگی)			✓	✓	✓	✓		✓		✓
سازگاری			✓					✓		✓
نفوذ اجتماعی			✓							✓
خودکارآمدی			✓							✓
منابع تسهیل گر شرایط			✓						✓	✓
فناوری تسهیل گر شرایط			✓						✓	✓
تصور ذهنی					✓	✓				
ارتباط شغلی					✓	✓				
کیفیت خروجی					✓	✓				
قابلیت اثبات نتایج					✓	✓				
خوداتکایی رایانه‌ای					✓					
کنترل بیرونی ادراکی					✓					
اضطراب رایانه‌ای					✓					
سرگرم‌کنندگی رایانه‌ای					✓					
لذت ادراکی					✓					
قابلیت استفاده عینی					✓					
تجربه					✓	✓				
داوطلبی					✓	✓				
تناسب وظیفه-فناوری							✓			
کیفیت							✓			

نظریات عوامل	TRA	TPB	DTPB	TAM	TAM2	TAM3	TTF	IDT	TIB	UTAUT
اعطای اختیار							✓			
خدمت‌رسانی به موقع							✓			
قابلیت ردیابی							✓			
سهولت یادگیری							✓			
ارتباط با کاربران							✓			
قابلیت اطمینان به سیستم							✓			
مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر							✓			
ویژگی‌های فناوری							✓			
تنوع وظیفه							✓			
پیچیدگی وظیفه							✓			
وابستگی متقابل وظایف							✓			
عملی بودن وظیفه							✓			
مشاهده‌پذیری								✓		
آزمون‌پذیری								✓		
عادت (فراوانی رفتارهای قبلی)									✓	
شرایط تسهیل‌گر									✓	✓
ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت)										✓

تعیین مضامین

جهت تعیین مضامین از مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق مرتبط با کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری استفاده شده است. هدف آن بوده است تا با مرور پژوهش‌های پیشین در زمینه کانال‌های ترکیبی ارتباط مناسبی میان کدهای ایجادشده در گام دوم و کاربرد آن‌ها در ارزش آفرینی و نتیجتاً استفاده‌ی مشتریان از کانال‌های ترکیبی ایجاد شود. نحوه انتخاب مقالات جهت مرور سیستماتیک در ضمیمه اول ارائه شده است. با استفاده از تکنیک مذکور،

تعداد ۴۷ مقاله مربوط به ۱۵ سال گذشته (طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۹) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند.

نحوه‌ی بررسی مقالات به این صورت بوده است که در ابتدا بر اساس کدهای تعریف‌شده در گام قبل، مقالات منتخب کدگذاری شده‌اند. سپس برای هر کد تعریف مفاهیم انجام شده است. نحوه‌ی تهیه‌ی خلاصه به این صورت بوده است که برای هر کد چندین مفهوم از متون متعدد گردآوری شده است. سپس مفاهیم گردآوری شده مطالعه شده‌اند و بر اساس ارتباط معنایی میان مفاهیم انتخاب شده، مضمون تهیه شده است. در جدول ۳ اطلاعات مرتبط با مضامین استخراج شده ارائه شده است. اطلاعات بیشتر در رابطه با مضامین استخراج شده در ضمیمه آمده است. نحوه‌ی ارتباط جدول ۳ با جدول ۲ به این صورت است که از کدهای مندرج در جدول ۲ جهت کدگذاری مقالات استفاده شده است. بر اساس مطالعه‌ی محتوای مرتبط با کدها در هر مقاله و همچنین کاربرد هر کد در مقالات گردآوری شده، مضامین شناسایی شده‌اند.

جدول ۳. برخی تحقیقات انجام شده در خصوص عوامل مؤثر بر انتخاب کانال ترکیبی

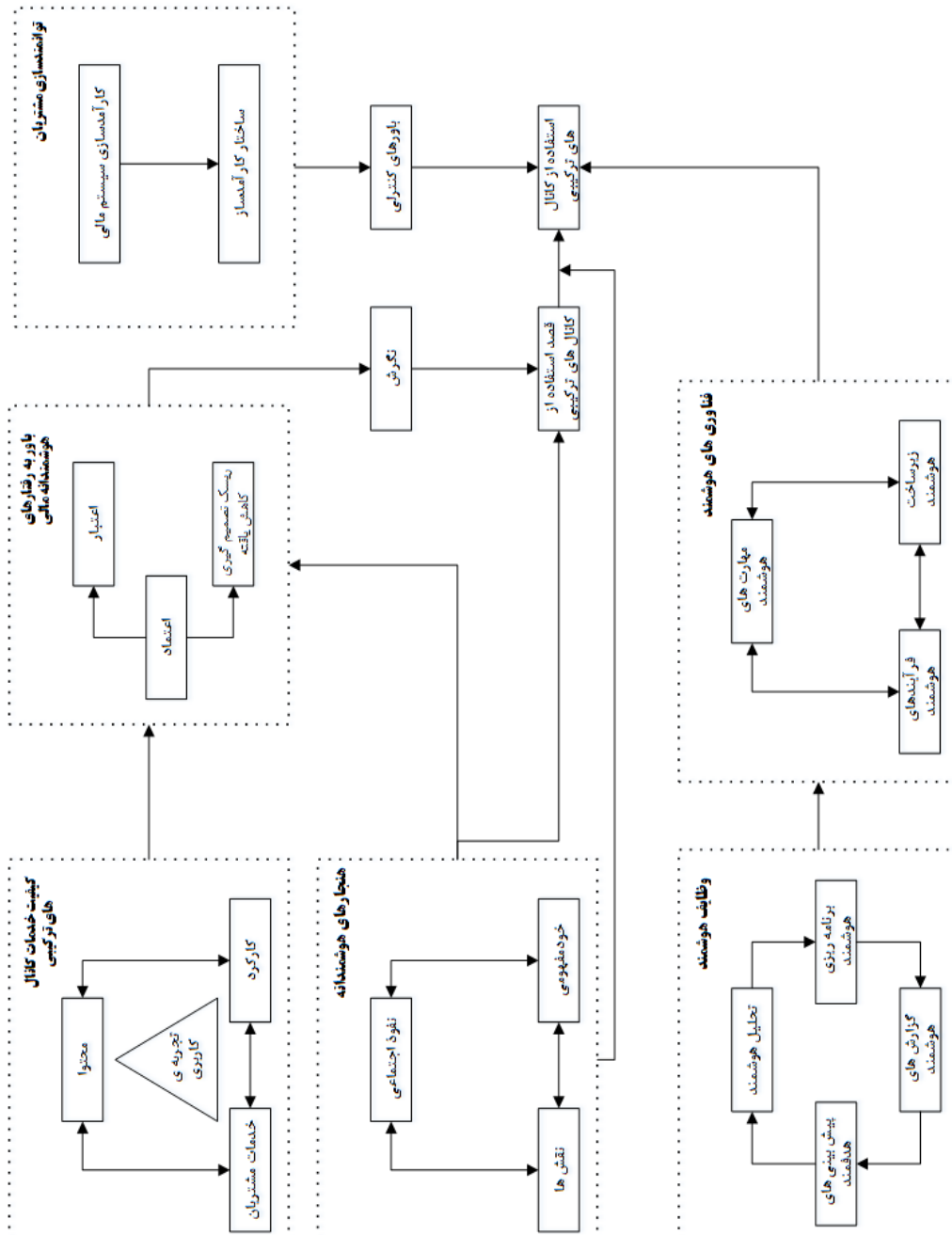
مضمون	نظریه‌های مبنا	اجزا	مفهوم در کانال‌های ترکیبی
کیفیت خدمات چندکاناله	تلفیقی از مدل پذیرش فن‌آوری	خدمات مشتریان	ارائه‌ی خدمات از طریق کانال‌های متعدد بانکی نظیر دستگاه خودپرداز، شعبه، همراه بانک و ...
		کارکرد پذیری	توانایی کانال‌های ترکیبی در حل مسائل مالی و سرمایه‌گذاری مشتریان
		محتوا	ارائه‌ی محتواهای مناسب و غنی در زمینه‌ی مسائل مالی و سرمایه‌گذاری
		تجربه‌ی کاربری	ارائه‌ی تجربه‌ی کاربری متمایز در سفر مشتری از هریک از کانال‌های بانکی
هنجارهای	تلفیقی از نظریه‌ی رفتار میان-	نفوذ	تأثیرپذیری کاربر از سایرین در جهت

مضمون	نظریه‌های مبنا	اجزا	مفهوم در کانال‌های ترکیبی
هوشمندانه	شخصی و نظریه‌ی تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده	اجتماعی	استفاده از خدمات چندکاناله و افزایش هزینه‌های استفاده از یک کانال خاص
		خودمفهومی	استفاده از توانمندی‌های بانکداری الکترونیک در جهت ایجاد نگرش مثبت در استفاده از کانال‌های ترکیبی
		نقش‌ها	تبدیل کاربر کانال‌های ترکیبی از مشتری به همکار مشارکت‌کننده در توسعه‌ی خدمات و محصولات نوین بانکی
باور به رفتارهای هوشمندانه مالی	تلفیقی از نظریه‌ی مدل پذیرش فن‌آوری به همراه نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری و نظریه‌ی تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده	اعتماد	باور به این‌که استفاده از کانال‌های ترکیبی منافع بلندمدت مشتری را برآورده می‌سازد.
		اعتبار	باور کاربر به این‌که تصمیم‌گیری‌هایی که از طریق کانال‌های ترکیبی انجام می‌پذیرد، منافع بلندمدت مشتری را برآورده می‌سازد.
وظایف هوشمند	تلفیق از مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی دلون و مک‌لین و مدل تناسب فن‌آوری با وظیفه	ریسک تصمیم‌گیری کاهش‌یافته	تأثیر کانال‌های ترکیبی بر کاهش ریسک‌های مالی، زمانی، عملکردی، روانی و حریم خصوصی کاربران
		تحلیل هوشمند	ارائه‌ی تحلیل‌های هوشمندانه از بازارهای پولی و مالی
		برنامه‌ریزی هوشمند	توانمندسازی کاربر در برنامه‌ریزی مالی
		پیش‌بینی هوشمند	تبدیل تعامل کاربر با فناوری‌های بانکی از دریافت خروجی‌های

مضمون	نظریه‌های مبنا	اجزا	مفهوم در کانال‌های ترکیبی
			نامشخص و غیرقابل پیش‌بینی مالی به خروجی‌های هوشمند و قابل پیش‌بینی
		گزارش‌های هوشمند	ارائه‌ی خروجی‌های فناوری‌های ارتباطی با مشتری به صورت جستجوهای پیشرفته مالی و داشبوردهای مالی پیشرفته برای مشتریان
		مهارت‌های هوشمند	ارتقای مهارت‌های تصمیم‌گیری مالی و سرمایه‌گذاری مشتریان
		زیرساخت هوشمند	ارتقای زیرساخت‌های مرتبط با فناوری‌های همگرا در کانال‌های ترکیبی
		فرایندهای هوشمند	ارتقای فرایندهای مرتبط با تجربه‌ی مشتریان
توانمندسازی مشتریان	مدل نظریه‌ی تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده و نظریه‌ی عمل منطقی	کارآمد سازی سیستم مالی	ارائه‌ی مزیت‌های نسبی در زمینه‌ی تصمیم‌گیری‌های مالی و سرمایه‌گذاری
		ساختار کارآمد ساز	استفاده از ساختارها و واسطه‌های کاربری در کانال‌های ترکیبی در جهت کاهش اضطراب رایانه‌ای و استفاده‌ی مداوم از فناوری‌ها

در شکل ۱ چارچوب حاصل‌شده از تحلیل مضامین نشان داده‌شده است. ارتباط کیفیت خدمات کانال‌های ترکیبی بر روی باور به هنجارهای هوشمندانه مالی، بر اساس ارتباط میان متغیرهای بیرونی در مدل پذیرش فناوری بر روی متغیرهای باورهای رفتاری تعریف‌شده

است. به همین علت اثر متغیرهایی نظیر قابلیت استفاده عینی، کیفیت خروجی، ارتباط شغلی و تصویر ذهنی بر روی متغیرهایی نظیر سازگاری، سهولت ادراکی (پیچیدگی) و سودمندی ادراکی (مزیت نسبی) بررسی شده است. ارتباط میان هنجارهای هوشمند و قصد استفاده بر اساس ارتباط میان هنجارها و قصد استفاده در نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه‌ی عمل منطقی، نظریه‌ی تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری تعریف شده است. براین اساس، متغیرهایی نظیر خودمفهومی، نقش‌ها و نفوذ اجتماعی بر هنجارهای ذهنی اثر می‌گذارند. تأثیر وظایف هوشمند بر فناوری‌های هوشمند بر اساس ارتباط میان متغیرهای مرتبط با نظریه‌ی تناسب وظیفه-فناوری تعریف شده است. بر مبنای این نظریه متغیرهای مرتبط با وظایف هوشمند نظیر تنوع، وابستگی متقابل، عملی بودن و مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر بر موارد مؤثر بر فناوری‌های هوشمند نظیر قابلیت اطمینان به سیستم، ارتباط با کاربران، سهولت یادگیری، اعطای اختیار و کیفیت اثر می‌گذارد. چنین موضوعی باعث تناسب وظیفه و فناوری شده و به صورت مستقیم بر رفتار اثر می‌گذارد. در نهایت، توانمندسازی مشتریان بر اساس ارتباط عوامل خودکارآمدی و شرایط تسهیل‌گر در نظریه تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری تعریف شده است. بر مبنای این نظریه، کنترل رفتاری ادراکی به صورت مستقیم بر رفتار کاربر در استفاده از سیستم اطلاعاتی اثر می‌گذارد.



شکل ۱. چارچوب ارزش آفرینی کانال‌های ترکیبی در ارائه خدمات بانکداری

با توجه به شکل ۱ می‌توان این‌گونه بیان داشت که کیفیت خدمات کانال‌های ترکیبی باعث شکل‌گیری باور به رفتارهای هوشمندانه مالی در استفاده از کانال‌های ترکیبی می‌شود. چنین ارتباطی بر مبنای تأثیر متغیرهای بیرونی از مدل پذیرش فناوری بر باورهای رفتاری در مدل‌های پذیرش فناوری، اشاعه‌ی نوآوری و نظریه‌ی تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده نیز قابل‌احصا است. از سوی دیگر چنین باوری باعث نگرش کاربر به استفاده از سیستم شده و وی را در استفاده از کانال‌های ترکیبی ترغیب می‌نماید. در شکل ۱، وظایف هوشمند باعث اثرگذاری بر فناوری‌های هوشمند می‌شود، این رابطه بر مبنای اثرپذیری تناسب وظیفه- فناوری از ویژگی‌های وظیفه در مدل تناسب فن‌آوری با وظیفه نیز قابل تبیین است. از سوی دیگر توانمندسازی مشتریان به ایجاد باورهای کنترلی در وی در استفاده از کانال‌های ترکیبی منجر می‌شود. چنین موضوعی بیانگر تأثیر عوامل خودکارآمدی و شرایط تسهیل‌گر در نظریه‌ی تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر باورهای کنترلی کاربر است.

اعتبارسنجی چارچوب پیشنهادی

جهت اعتبارسنجی و بازبینی مضامین از خطوط راهنمای سنجش اعتبار پژوهش‌های کیفی استفاده شده است (کرسول و میلر ۲۰۰۳). دستاوردهای مرتبط با اعتبارسنجی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. برخی تحقیقات انجام‌شده در خصوص عوامل مؤثر بر انتخاب کانال ترکیبی

پارامتر	مرجع	هدف	روش	دستاورد
اعتبار	(لیز و همکاران ۲۰۰۳)	جهت بررسی اعتبار چارچوب در ارتباط با پژوهش‌های این حوزه، ۵ مقاله یا کتاب پر استناد در حوزه‌ی پژوهش کتاب پر استناد در حوزه‌ی پژوهش فعلی مطالعه شده‌اند، چنانچه معیاری	۵ مقاله یا کتاب پر استناد در حوزه‌ی کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری (مارتینز ۲۰۱۴؛ حنفی زاده، کیتینگ و خدمتگزار ۲۰۱۴؛ هارموت‌هاهل ۲۰۱۲)	هیچ معیاری حذف یا اضافه نشده است.

پارامتر	مرجع	هدف	روش	دستاورد
		خارج از موضوعات فوق بوده است حذف و چنانچه معیاری در چارچوب مطرح نشده است، اضافه شده است.	شیخ و کارجالوتو a ۲۰۱۵؛ شیخ و کارجالوتو b ۲۰۱۵)	
سه گوشه سازی	(کرسول و میلر ۲۰۰۰)	استفاده از حداقل دو روش جمع آوری داده جهت سنجش اعتبار چارچوب ارائه شده	جهت سنجش اعتبار چارچوب، علاوه بر مطالعه‌ی مقالات و کتب پر استناد، از مصاحبه با ۳ تن از خبرگان حوزه‌ی بانکداری الکترونیک استفاده شده است. (اطلاعات مرتبط با محور مصاحبه در ضمیمه ۲ آمده است).	تاکید خبرگان بر این بود که به جای ابعاد بعد ویژگی‌های وظیفه در مدل تناسب فن آوری با وظیفه شامل تنوع، پیچیدگی و عملی بودن از موارد مرتبط با هوشمندی شامل برنامه‌ریزی هوشمند جهت عملی بودن وظایف افراد در استفاده از کانال‌های چندگانه، پیش‌بینی هوشمند جهت مواجهه با پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری‌های مالی و گزارش‌های هوشمند جهت آگاهی کاربر از تنوع‌های تصمیم‌گیری مالی استفاده شود.
همکاری	(کرسول و میلر)	بررسی چارچوب ارائه شده از	در یک جلسه‌ی گروه کانون با حضور ۵ نفر	عمده‌ی مباحث پیرامون شایستگی‌های فنی جهت پیاده

پارامتر	مرجع	هدف	روش	دستاورد
	(۲۰۰۰)	دیدگاه‌های مختلف بر اساس آرای خبرگان	از محققین حوزه‌ی بانکداری الکترونیک، چارچوب ارائه‌شده موردبررسی قرار گرفته است. بر اساس آرای خبرگان، تغییراتی در چارچوب پدید آمده است. (اطلاعات مرتبط با خبرگان در ضمیمه ۳ آمده است.)	سازی چارچوب پیشنهادی بوده است. با توجه به آن که موضوعات مطرح شده خارج از چارچوب این پژوهش بوده است، مدنظر قرار نگرفته است. اطلاعات مرتبط با پیشنهادها مطرح شده در ضمیمه ۳ آمده است.
بررسی مسیر	(کرسول و میلر ۲۰۰۰)	بررسی مسیر دستیابی به چارچوب از دیدگاه یکی از افراد دخیل در پژوهش	چارچوب توسط استاد راهنمای پژوهش موردبررسی قرار گرفته است.	چارچوب مورد تایید بوده است.

بحث

طبق نتایج حاصل از تحلیل مضامین شناسایی‌شده در منابع موردبررسی، چارچوب ارزش آفرینی در کانال‌های ترکیبی متأثر از عوامل کیفیت خدمات چندکاناله، هنجارهای هوشمندانه، باور به رفتارهای هوشمندانه مالی، وظایف هوشمند، فناوری‌های هوشمند و توانمندسازی مشتریان است؛ بنابراین، موضوع کانال‌های ترکیبی ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی مفهومی وسیعی و چندوجهی بوده که از این حیث تمامی مقالات موردبررسی شده، تنها از جنبه‌های معدودی به بررسی آن پرداخته‌اند (ضمیمه ۴). لذا، سهم نظری تحقیق حاضر در مقایسه با مقالات موردبررسی، داشتن نگرشی نظری جامع به شناسایی عوامل مؤثر بر تعیین کانال‌هایی ترکیبی بوده که با یک نگرش چندوجهی به تحلیل موضوع در حوزه کانال‌های ترکیبی پرداخته است.

با توجه به شکل ۱، کیفیت خدمات چند کاناله با خدمات مشتریان، کارکرد پذیری، محتوا و تجربه‌ی کاربری مرتبط است. می‌توان این‌گونه بیان داشت که هدف نهایی این مضمون ارائه‌ی خدمات اطلاعاتی به مشتریان در جهت هوشمند سازی آن‌ها است. یکی از فعالیت‌های اصلی بانک‌ها ارائه‌ی خدمات مشاوره‌ی مالی است (بورک و هانگ، ۲۰۱۵؛ هنری، ترینور، دیورکین^۱، مک گوان^۲ و باب^۳، ۲۰۱۳). جهت ارائه‌ی این خدمات در ابتدا لازم است تا مشکل شناسایی شود. لذا می‌توان کارکرد پذیری یک سیستم کانال ترکیبی را در توانمندی آن در شناسایی مشکلات مشتریان تعریف نمود. شناسایی مشکلات می‌تواند هم به گونه‌ی فیزیکی و هم به صورت مجازی انجام پذیرد. در یک رویکرد کانال ترکیبی شناسایی مشکلات می‌تواند از طریق حضور مشتری در شعب صورت پذیرد یا مشتری با برقراری تماس ویدئویی و اینترنتی با مشاوران، مشکل خود را با آن‌ها در میان بگذارد. علاوه بر آن، حجم اطلاعات رسیده از مشتریان نظیر سؤالات پرتکرار، درخواست‌های مشتریان از مراکز تماس و اطلاعات مندرج در شبکه‌های مجازی نیز منابع مناسبی جهت شناسایی مسائل می‌باشند. در چنین مدل کسب و کاری، همراه بانک به همراه شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از نقاط اتصال، می‌تواند به مشتریان در برقراری تماس با مشاوران کمک نمایند.

چنین موضوعی تجربه‌ی کاربری متنوعی را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، زیرا شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند فرآیند ارائه‌ی اطلاعات همراه را تسهیل نمایند. با ایجاد دسترسی به شبکه‌های اجتماعی با استفاده از همراه بانک می‌توان فرآیند شناسایی مشکلات را تسهیل نمود. از سوی دیگر تلفن همراه، ظرفیت مناسبی را برای بانک‌ها در جهت شناسایی مسائل از طریق جمع سپاری ایجاد می‌نماید (اسکینر، ۲۰۱۴). چنین جمع سپاری‌هایی می‌تواند به بانک در شناسایی مشکلات مشتریان کمک نماید. پس از جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی مشکلات، حل مسئله رخ می‌دهد. برای حل مسئله، بانک‌ها به علت بهره‌مندی از تنوع بخش‌ها و وظایف، می‌توانند مسئله را از جنبه‌های متعدد مورد بررسی قرار داده و راه‌حل مناسبی برای

-
1. Durkin
 2. McGowan
 3. Babb

آن بیابند. همراه بانک و تحلیل داده‌های تراکنشی حاصل از آن می‌تواند به حل مسئله کمک فراوانی نماید. می‌تواند جنبه‌هایی از رفتار مشتریان را نیز مشخص ساخته تا حل مسئله بهتر صورت پذیرد. رفتار مشتریان می‌تواند کنترل راه‌حل‌ها و مشاوره‌های داده‌شده را تسهیل نماید. علاوه بر آن فرصت تولید محتوا در شبکه‌های مجازی توسط مشتریان این فرصت را در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهد که ارزشیابی مناسبی از راه‌حل‌های اتخاذشده داشته باشند.

هنجارهای هوشمندانه مضمون دیگری است که باعث افزایش استفاده‌ی کاربران از کانال‌های ترکیبی می‌شود. این هنجارها از طریق نفوذ اجتماعی، خود مفهومی و تعریف صحیح نقش کاربری انجام می‌پذیرد. نفوذ اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که عواطف یا باورها یا رفتارهای شخص متأثر از دیگران است. بر اساس یافته‌های استفاده از نفوذ اجتماعی باعث می‌شود که هزینه‌ی کاربران در استفاده از کانال‌های فیزیکی افزایش یافته و اعتماد آن‌ها به کانال‌های ترکیبی بر بستر فضای مجازی افزایش یابد. همچنین بر اساس یافته‌های چائولی و همکاران (۲۰۱۶) و لوبین، شیخ و حنفی زاده (۲۰۱۸) شبکه‌های مجازی با مالکیت احساسات کاربران و همچنین کمک به خلق نفوذ اجتماعی در صنعت بانکداری می‌توانند در شکل‌گیری نفوذ اجتماعی مؤثر باشند. چنین تعاملاتی، زمینه‌ساز خلق محتواهای جدید در بستر فناوری می‌شوند. محتواهایی که به مدد رشد فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند توسط کاربر نیز خلق شود. خلق چنین محتواهایی باعث درک بهتری از نیازها و به تبع آن بینش مشتری می‌شود. با توجه به یافته‌های کمپونوو و پیگنیور (۲۰۰۳) آن چیزی که استفاده‌ی کاربر از یک فناوری را مداوم می‌سازد، مفهومی سازی است؛ بر اساس مفهومی سازی کاربران و نیازهای اجتماعی آن‌ها شناسایی شده و مفاهیمی در توسعه مبنای قرار می‌گیرند که از مشتری و برای مشتری هستند.

باور به رفتارهای هوشمندانه مالی یکی دیگر از مضامین مستخرج از ادبیات تحقیق است. این مضمون با اعتماد، اعتبار و ریسک تصمیم‌گیری کاهش یافته مرتبط است. ادبیات تحقیق در زمینه‌ی کانال‌های ترکیبی حاکی از آن است که ایجاد اعتماد از طریق تأمین امنیت، ارائه‌ی فعالیت‌های ضد پولشویی و ضد تقلب، کاهش هزینه و زمان انجام خدمات بانکی، انتقال وجه

آسان، افزایش کیفیت خدمات از طریق نگه داشت زیرساخت و ارتباط مستمر و مداوم کانال‌ها با شرکای تجاری و بیمه‌ها صورت می‌پذیرد. ایجاد اعتبار در بهبود باور کاربران به انجام رفتارهای هوشمند مالی از طریق تعریف بسته‌های متعدد فروش متقاطع و فرافروشی، دریافت خدمات مالی پیشرفته، بهره‌مندی از بسته‌های متنوع مالی، بانکداری اختصاصی و مدیریت ثروت، ارائه‌ی خدمات مشاوره‌ای مالی و ارائه‌ی اطلاعات بازارهای پولی و مالی صورت می‌پذیرد. در ادامه تبدیل نقش کاربر خدمات کانال‌های ترکیبی از یک مصرف‌کننده به یک کاربر هوشمند و مؤثر در طراحی خدمات بانکی می‌تواند در شکل‌گیری باور رفتارهای هوشمندانه مؤثر باشد. بر اساس یافته‌های مریت (۲۰۱۱) و کینگ (۲۰۱۲) هدف نهایی بانکداری هوشمند آن است که هر فرد خود یک بانک باشد. چنین رویکردی باعث شکل‌گیری بازاریابی یک‌به‌یک در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات مالی و پولی می‌شود.

مضمون وظایف هوشمند با تحلیل هوشمند، برنامه‌ریزی هوشمند، پیش‌بینی هوشمند و گزارش‌های هوشمند است. یکی دیگر از مواردی که در کانال‌های ترکیبی بر آن تأکید می‌شود، توسعه‌ی خدمات مالی شخصی است. در این حالت سیستم یکپارچه کانال‌ها می‌تواند با نمایش نحوه‌ی عملکرد پولی و مالی کاربر از کانال‌های مختلف به‌عنوان یک سیستم تصمیم‌یار به حل مسائل مالی کاربر کمک نماید؛ زیرا آگاهی کاربر از رفتارهای مالی خود، باعث ارتقای تصمیم‌گیری‌های مالی خود می‌شود. از سوی دیگر استراتژی حرکت سازمان بانک به سمت بانکداری باز طریق همکاری شرکت‌های ثالث مانند فین‌تک‌ها نیز در حوزه‌ی توسعه‌ی چنین سیستم‌های تصمیم‌یاری ورود پیدا نمایند. سیستم‌های تصمیم‌یاری که به حل مسائل مالی کاربر کمک می‌نمایند. از جمله‌ی این خدمات می‌توان به این موضوع اشاره نمود که همراه بانک نموداری از وضعیت مالی کاربران ارائه داده و حتی پیشنهادهایی برای کاهش هزینه‌های جاری ارائه می‌دهد. مثلاً این امکان وجود دارد تا کاربر با تعریف یک بودجه‌ی خاص برای یک ماه، نحوه‌ی هزینه کردن خود در موضوعات مختلف را بررسی کنند. فناوری‌های هوشمند یکی دیگر از مضامین مستخرج از ادبیات موضوع است. فناوری‌های هوشمند با مهارت‌های هوشمند، زیرساخت هوشمند و فرایندهای هوشمند مرتبط است.

ارائه‌ی مهارت‌های هوشمند می‌تواند از طریق ایجاد عادات جدید مبتنی بر هوشمندی صورت پذیرد. یکی از روش‌های پرکاربرد در این زمینه ارائه‌ی خدمات بازی وارسازی است. کاربرد با مراجعه به کانال‌های در دسترس نظیر همراه بانک در هر زمان و هر مکان می‌تواند امتیازهای خود را که از طریق استفاده از خدمات متعدد بانکی از کانال‌های مختلف جمع‌آوری نموده است را مشاهده نموده و در یک بازی استفاده نماید. چنین فضایی نه تنها احتمال استفاده‌ی مجدد کاربر از خدمات همراه بانک و سایر خدمات بانکی را افزایش می‌دهد (بابتیستا و اولیویرا، ۲۰۱۷)، بلکه ابزار مناسبی برای ارائه خدمات تشویقی و ترفیعی بانکی به مشتریان است.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر باهدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر تعیین کانال‌های ترکیبی در ارائه‌ی خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان صورت پذیرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مضامین شناسایی‌شده، مؤید آن است که یک چارچوب ارزش آفرین در زمینه‌ی ارائه‌ی کانال‌های ترکیبی در بانکداری الکترونیکی باید دربرگیرنده‌ی جنبه‌های متعددی باشد. این جنبه‌ها عبارت‌اند از: ۱) خدمات بانکداری ترکیبی ۲) هنجارهای هوشمند ۳) فناوری ۴) وظایف هوشمند ۵) باورهای کنترلی ۶) توانمندسازی مشتریان ۷) باور به رفتارهای هوشمندانه مالی. لذا می‌توان به سؤال تحقیق این‌گونه پاسخ داد که ابعاد مؤثر بر ارزش آفرینی در کانال‌های ترکیبی بر اساس یک ارتباط سیستمی می‌توانند به خلق ارزش کمک نمایند. در این ارتباط سیستمی، کیفیت خدمات کانال‌های ترکیبی بر شکل‌گیری باور به رفتارهای هوشمندانه مالی اثر می‌گذارد چنین باوری باعث نگرش کاربر به استفاده از سیستم شده و وی را در استفاده از کانال‌های ترکیبی ترغیب می‌نماید. به همین علت می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری نمود که در تجربه‌ی مشتریان در استفاده از خدمات کانال‌های ترکیبی، کیفیت خدمات نقش بسیار مهمی در پررنگ‌سازی تجربه‌ی خوب دارد. از سوی دیگر بانک‌ها می‌بایست وظایف کاربران در استفاده از کانال‌های ترکیبی را وظایف هوشمند مبدل سازند. وظایف هوشمند باعث

اثرگذاری بر فناوری‌های هوشمند می‌شود. از سوی دیگر توانمندسازی مشتریان به ایجاد باورهای کنترلی در استفاده از کانال‌های ترکیبی منجر می‌شود.

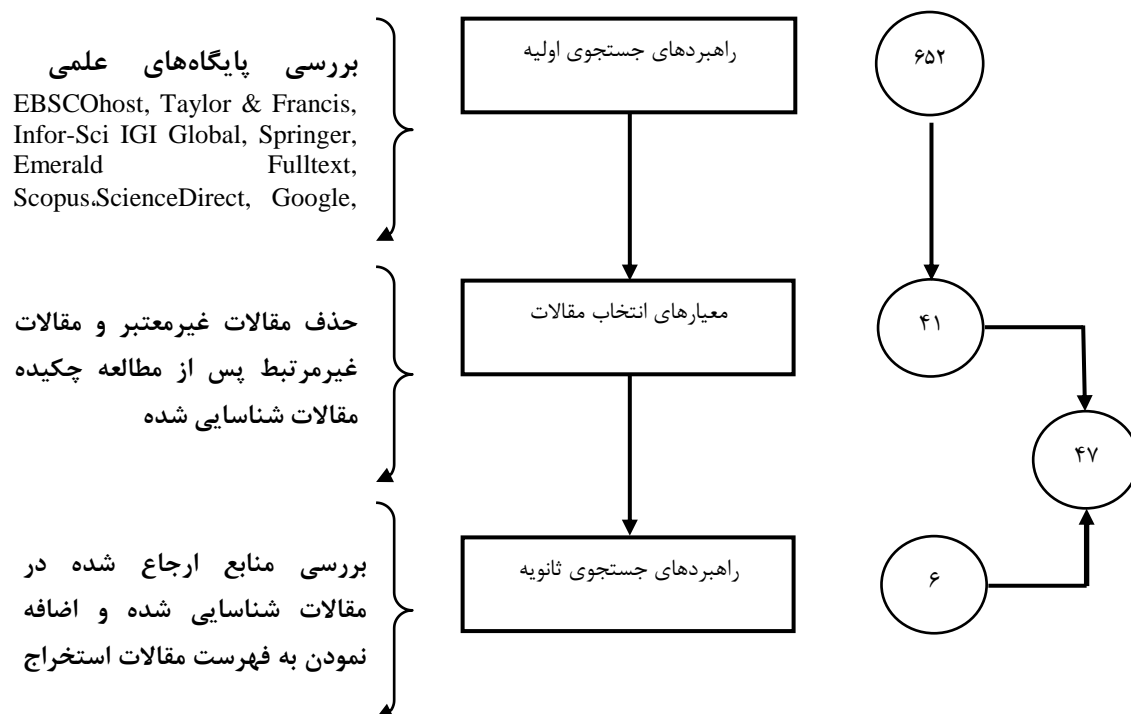
سهم نظری این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های دیگر در موارد زیر است. (۱) این پژوهش برخلاف پژوهش‌های دیگر در زمینه‌ی کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری به بررسی ابعاد مؤثر بر شکل‌گیری رفتار کاربر در استفاده از این کانال‌های ترکیبی پرداخته است. (۲) برخلاف بسیار از پژوهش‌ها که تنها به استفاده از یک یا دو نظریه در بررسی چگونگی رفتار کاربران در استفاده از خدمات بانکداری پرداخته‌اند، این پژوهش به بررسی نظریه‌های عمل منطقی، نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نظریه‌ی تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نظریه‌ی پذیرش فناوری، نظریه‌ی تناسب وظیفه-فناوری، نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری و نظریه‌ی تلفیقی پذیرش. کاربرد فناوری پرداخته است. (۳) روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش تحلیل مضمون بوده است که نخستین پژوهش صورت گرفته با ماهیت تفسیری در زمینه‌ی استفاده از کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری بوده است. (۴) با توجه به اهمیت یافتن مفهوم کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری، در این پژوهش سعی شده است مصادیق کاربردی مفاهیم مرتبط با استفاده از کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری بیان شوند. چنین موضوعی سهم نظری این پژوهش در زمینه‌ی استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی در صنعت را به تفصیل بیان می‌دارد.

برای کارهای آیندگان ذکر موارد زیر ضروری است. تحقیق حاضر باهدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر تعیین کانال‌های ترکیبی در ارائه‌ی خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان صورت پذیرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مضامین شناسایی شده، مؤید آن است که حداقل از دو جنبه موضوع قابل بررسی است، هم از منظر مشتری و منظر شرکت، چراکه عوامل تأثیرگذار در هر یک از این دو جنبه دارای مبنای نظری کاملاً متفاوتی است که مستلزم بررسی و ارزیابی مجزایی نیز می‌باشند. در این پژوهش نظریه‌های مطروحه در زمینه‌ی استفاده‌ی کاربر نهایی از سیستم اطلاعاتی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، از منظر شرکت نیز می‌توان به نظریاتی از جمله؛ نظریه‌ی کانال‌های بازاریابی، نظریه‌ی صرفه‌جویی

هزینه‌های معاملاتی، نظریه‌ی بنگاه، نظریه‌ی مبتنی بر منابع و نظریه تناسب سازمان با محیط اشاره کرد. با توجه به مبنای نظری مجزا در هر یک از دو منظر مشتری و شرکت، ضروری است که عوامل تأثیرگذار نیز تفکیک شوند. لذا توصیه می‌شود در کارهای آینده به این موضوعات توجه شود.

این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه است. درزمینه‌ی کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری مطمئناً مقالات دیگری نیز وجود دارند؛ اما به علت آن که افزایش تعداد مقالات ممکن است پژوهش را از مسیر اصلی خود منحرف نماید لذا قوانین سخت‌گیرانه‌ای برای انتخاب مقالات اعمال شده است. این قوانین در ضمیمه ۱ مطرح شده‌اند. از سوی دیگر اگرچه تلاش شده است تا همه مقالات معتبر منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر وارد فرآیند تحقیق شوند، لیکن ممکن است مقالاتی نیز از قلم‌افزاده باشند. ممکن است برخی از یافته‌های این پژوهش از دیدگاه برخی پژوهشگران به گونه‌ی متفاوتی تفسیر شوند، به همین علت سعی شده حتی‌الامکان با مطالعه‌ی منابع متعدد و استناد به آنها تا حد زیادی دیدگاه‌های نویسندگان با نویسندگان دست اول همسو شود.

ضمیمه اول: نحوه‌ی استخراج و غربال‌گری مقالات



ضمیمه دوم: محورهای مصاحبه با خبرگان

نکات اصلی	تعریف	محور
<p>از جمله کاربردهای کانال‌های ترکیبی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:</p> <p>دریافت بدون کارت از طریق دستگاه خودپرداز با استفاده از همراه بانک خرید و پرداخت از طریق پایانه‌های فروشگاهی با استفاده از موبایل نوبت‌گیری در شعب و تسریع عملکرد شعب با استفاده از همراه بانک</p>	<p>استفاده از بیش از یک کانال برای ارائه خدمات یکسان به مشتریان است. هدف از کانال‌های ترکیبی تسهیل فرایند خرید و خدمت‌گیری برای مشتری و شناسایی مناسب‌ترین روش دریافت خدمت می‌باشد.</p>	کانال‌های ترکیبی
<p>انواع عرضه‌کنندگان خدمات الکترونیکی بانک عبارت‌اند از: اصل وابستگی به داده بانک مرکزی شرکت مخابرات شرکت‌های فعال در زمینه خدمات الکترونیک بانکی (سخت‌افزار و</p>	<p>به‌طور کلی این گروه عرضه‌کنندگان را بر اساس قوانین و توافقاتنامه‌های موجود می‌توان این‌گونه تعریف نمود: «اشخاص حقیقی یا حقوقی که با توجه به توانایی صنفی و حرفه‌ای خود در حوزه ارائه خدمات بانکی فعالیت می‌کنند».</p>	عرضه‌کنندگان خدمات الکترونیکی بانک

محور	تعریف	نکات اصلی
		نرم افزار) شرکت های پشتیبانی خدمات پرداخت
تأمین مالی از طریق خدمات ارزش افزوده	تأمین منابع بانکها مخصوصاً منابع کلیدی از توابع بانکی جدیدی تأمین می شوند که سابقاً در زنجیره ی ارزش صنعت بانکداری سنتی جایی نداشته اند.	تأمین منابع مالی از طریق: سرمایه گذاری خدمات بیمه اوراق بهادار دریافت کارمزدهای ارائه ی خدمات
فین تک	شرکت های نوپا که به مدد گسترش فناوری های اطلاعاتی و با بهره گیری از توان نرم افزاری و سخت افزاری به ارائه خدمات مالی نوآورانه می پردازند.	نمونه شرکت های فین تک عبارت اند از: مانیار وین وین فون تک آیدی پی زرین پال
نقاط تماس کانالها	نقطه تماس راه های تعامل مصرف کننده با کسب و کار از قبیل ارتباط رودررو، وبسایت، اپلیکیشن موبایل و سایر روش های ارتباطی است. در بانکداری سنتی، نقطه ی تماس مشتریان اعم از حقیقی یا حقوقی، شعب و کانال های سنتی بوده است. با گسترش شبکه های دریافت و پرداخت، نقطه ی تماس دیگر به شعب معطوف نمی شود.	

ضمیمه سوم: اطلاعات مرتبط با افراد شرکت کننده در جلسات گروه‌های کانون

شماره	اطلاعات مصاحبه شونده	موضوعات اشاره شده در زمینه‌ی خدمات کانال‌های ترکیبی
۱	کارشناس توسعه‌ی همراه بانک	بررسی نقاط اشتراک سایر کانالها با همراه بانک، ارتباط همراه بانک با دستگاه خودپرداز، تعریف خط مشی مدیریت کانال‌های ترکیبی
۲	کارشناس بازاریابی بانک	طراحی خدمات کانال‌های ترکیبی براساس چارچوب ITIL، بررسی نقاط اشتراک سایر کانالها با همراه بانک، بررسی ارتباط کانال‌های ترکیبی با بانکداری متمرکز، طراحی سفر مشتری در استفاده از خدمات کانال‌های ترکیبی، استفاده از داده‌های کانال‌های ترکیبی جهت شناسایی نیازهای مشتریان
۳	عضو هیئت مدیره	طراحی نقشه‌ی راه بانکداری دیجیتال و ارتباط آن با خدمات کانال‌های ترکیبی، بهبود واسط‌های کاربری در کانال‌های چندگانه، تدوین مکانیزم‌های امنیتی ارتباط میان کانال‌های ترکیبی، افزایش آگاهی کاربران نسبت به انجام وظایف از طریق کانال‌های ترکیبی
۴	کارشناس ارشد دپارتمان فناوری اطلاعات بانک	تعریف راهکارهای پرداخت با استفاده از کانال‌های ترکیبی، توسعه‌ی خدمات پرداخت خرد (کیف پول الکترونیکی)، تعریف شیوه‌ی انتقال برنامه‌های کاربردی به سیستم‌های ابری
۵	کارشناس توسعه‌ی کسب و کار تجارت الکترونیک	مدیریت داده‌های بزرگ حاصل از پایگاه‌های داده کانال‌های ترکیبی، ارائه‌ی داشبوردهای مالی و اوراق بهادار، تدوین سیستم‌های احراز هویت و دسترسی‌ها و KYC و ارتباط با امضای دیجیتال

ضمیمه چهارم: مقالات و نظریه‌های بررسی شده

ردیف	عنوان مقاله	متغیرهای مورد بررسی شده در مقالات	نظریه و مدل مورد بررسی
۱	(سوجیت کومار شارما و مانیشا شارما ۲۰۱۹)	نگرش نسبت به رفتار (باورهای رفتاری)، هنجارهای ذهنی (باورهای هنجاری)، منابع تسهیل-گر شرایط و فناوری تسهیل‌گر شرایط	نظریه‌ی رفتار میان-شخصی
۲	(عبدالله محمد بابدالله ۲۰۱۹)	قابلیت اطمینان به سیستم، کیفیت سیستم، شرایط تسهیل گر، لذت ادراکی انگیزش، عادت، کیفیت سیستم و کیفیت خدمت	نظریه‌ی تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری
۳	(یون ژان، چنشن ونگ و نن ژو ۲۰۱۸)	هنجارهای ذهنی، اعتماد، نفوذ اجتماعی، نگرش نسبت به رفتار (باورهای رفتاری)، کنترل رفتاری ادراکی (باورهای کنترلی) و ریسک ادراک شده	نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری
۴	(محمود اختر شریفا ۲۰۱۸)	قابلیت اطمینان به سیستم، کیفیت سیستم، شرایط تسهیل گر، لذت ادراکی انگیزش، عادت، هنجارهای ذهنی، اعتماد، نفوذ اجتماعی، نگرش نسبت به رفتار (باورهای رفتاری)، کیفیت سیستم و کیفیت خدمت	نظریه‌ی پذیرش فن-آوری
۵	(ولید چوالی، نزار سوئیدن و ریدح لدهاری ۲۰۱۷)	قابلیت اطمینان به سیستم، کیفیت سیستم، شرایط تسهیل گر، لذت ادراکی انگیزش، عادت، هنجارهای ذهنی، اعتماد، نفوذ اجتماعی، نگرش نسبت به رفتار (باورهای رفتاری)، کیفیت سیستم و کیفیت خدمت	نظریه‌ی عمل منطقی
۶	(لوئیز فیلیپه ردریگز، کارلوس کاستا و ایلویو اولیویرا ۲۰۱۷)	خوداتکایی رایانه‌ای، سهولت ادراکی (پیچیدگی)، سرگرم‌کنندگی رایانه‌ای و تمایل به استفاده، اضطراب رایانه‌ای و کنترل بیرونی ادراکی	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۷	(منوز لیوا، کلیمنت-کلیمنت و لیبانا)	ارتباط شغلی، اعتماد، سهولت ادراکی (پیچیدگی)، ریسک ادراک شده، تمایل به استفاده، نفوذ اجتماعی	نظریه‌ی پذیرش فناوری

ردیف	عنوان مقاله	متغیرهای مورد بررسی شده در مقالات	نظریه و مدل مورد بررسی
	کنیلاس (۲۰۱۷)		
۸	(نیبلا نیشا ۲۰۱۶)	قابلیت اطمینان به سیستم، کنترل رفتاری ادراکی (باورهای کنترلی) و شرایط تسهیل گر	نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری
۹	(چی چن لیانگ ۲۰۱۶)	شرایط تسهیل گر، کنترل رفتاری ادراکی (باورهای کنترلی)، قابلیت اطمینان به سیستم، هنجارهای ذهنی (باورهای هنجاری)، قابلیت استفاده عینی	نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری،
۱۰	(کارلوس تام و تیاگو اولیویرا ۲۰۱۶)	کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمت	نظریه‌ی تناسب وظیفه-فناوری
۱۱	(آمولا باث و شهیر باث ۲۰۱۶)	تجربه، قابلیت استفاده عینی، سرگرم‌کنندگی رایانه-ای، اضطراب رایانه‌ای و سهولت ادراکی (پیچیدگی)	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۱۲	(مونیکا کورتینس، رکنل چوکارو و ماریا لوئیزا ویلانوا ۲۰۱۰)	اعتماد و انگیزش	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۱۳	(مداوایه و ارفان بشیر ۲۰۱۵)	قابلیت اطمینان به سیستم، ریسک ادراک‌شده، اعتماد، نفوذ اجتماعی، سرگرم‌کنندگی رایانه‌ای، تصویر ذهنی و مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۱۴	(عبدالرحمن بلو بدا و پرملاتها کروپیه ۲۰۱۵)	اعتماد و انگیزش	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۱۵	(ژسوس کمبرا ۲۰۱۵)	نفوذ اجتماعی، سرگرم‌کنندگی رایانه‌ای، تصویر ذهنی و مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۱۶	(تیاگو اولیویرا و گونکالو باپتیستا ۲۰۱۵)	قابلیت اطمینان به سیستم، کیفیت سیستم، شرایط تسهیل گر، لذت ادراکی انگیزش، عادت، کیفیت سیستم و کیفیت خدمت	نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری

ردیف	عنوان مقاله	متغیرهای مورد بررسی شده در مقالات	نظریه و مدل مورد بررسی
۱۷	(تیاگو اولیویرا، میگنل فاریا، منوج آبراهام توماس و آلس پوپویچ (۲۰۱۴)	تنوع وظیفه عملی بودن وظیفه تناسب وظیفه-فن آوری پیچیدگی وظیفه، تناسب وظیفه-فناوری، قابلیت اطمینان به سیستم، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل گر، اعتماد، قابلیت اطمینان به سیستم، ارتباط با کاربران و اعطای اختیار	نظریه‌ی تناسب وظیفه-فناوری و تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری
۱۸	(هبا خلیل اسفُور و شفیق حداد (۲۰۱۴)	اعتماد، نفوذ اجتماعی، سرگرم کنندگی رایانه‌ای، تصویر ذهنی و مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۱۹	(کارولینا مارتینز، تیاگو اولیویرا و آلس پوپویچ (۲۰۱۴)	قابلیت اطمینان به سیستم، کنترل رفتاری ادراکی (باورهای کنترلی) و نفوذ اجتماعی	نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری
۲۰	(آرش نگهبان و چی-چنگ-هنگ (۲۰۱۴)	ارتباط شغلی، سهولت ادراکی (پیچیدگی) و سرگرم-کنندگی رایانه‌ای، خدمت‌رسانی به موقع، سهولت یادگیری، ارتباط با کاربران و مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر	نظریه‌ی تناسب وظیفه-فن آوری
۲۱	(بونگ کییون جیونگ و تام ای یون (۲۰۱۳)	ارتباط شغلی، سهولت ادراکی (پیچیدگی)، اعتبار ادراکی، مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر، سودمندی ادراکی (مزیت نسبی)	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۲۲	(یاو هیلی، لی یو شانژی و یووان ینگیو (۲۰۱۳)	اعتماد	نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری
۲۳	(هسیو فن لین (۲۰۱۳)	نفوذ اجتماعی، سرگرم کنندگی رایانه‌ای، تصویر ذهنی و مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۲۴	(سیلوا بیدارا، مونوز لیوا و لیبانا کابانیلاس (۲۰۱۳)	سودمندی ادراکی و سهولت ادراکی (پیچیدگی)	نظریه‌ی پذیرش فناوری

ردیف	عنوان مقاله	متغیرهای مورد بررسی شده در مقالات	نظریه و مدل مورد بررسی
۲۵	(محمد ابوالماجد و تارک گببا ۲۰۱۳)	ارتباط شغلی و سهولت ادراکی (پیچیدگی)	نظریه‌ی پذیرش فناوری و نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده
۲۶	(دوبدینا کلتوس فونچامنیو ۲۰۱۳)	اعتبار ادراکی، اعتماد، امنیت و دسترسی	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۲۷	(هوی یوان یان، گوی شی دنگ، شی مینشان، زی ریو لئو و چی یو ۲۰۱۵)	انواع ریسک و آگاهی از برند	نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری
۲۸	(آختر اخلاق واجاز احمد ۲۰۱۳)	اعتماد و انگیزش	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۲۹	(شوچنگ یانگ، بیین لو، سومیت گوپتا، یوژی کائو و روی ژانگ ۲۰۱۲)	ریسک ادراک شده، نفوذ اجتماعی Sهنجارهای ذهنی (باورهای هنجاری) و اعتماد، نفوذ اجتماعی، سرگرم کنندگی رایانه‌ای، تصویر ذهنی و مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر	نظریه‌ی عمل منطقی و نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده
۳۰	(هارتموت هیله، یسیو اسکورناواکا و سیدهاف ۲۰۱۲)	مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر کیفیت خدمت اعتماد	نظریه‌ی عمل منطقی و نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده نظریه‌ی پذیرش فناوری
۳۱	(هسیو فن لین ۲۰۱۱)	سودمندی ادراکی (مزیت نسبی) و سازگاری سهولت ادراکی (پیچیدگی)	نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری
۳۲	(علاء الدین مهد ۲۰۱۱)	اعتبار ادراکی، اعتماد، امنیت و دسترسی	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۳۳	(شین لو، هان لی، ژی)	اعتماد، مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر، ریسک	نظریه‌ی پذیرش

ردیف	عنوان مقاله	متغیرهای مورد بررسی شده در مقالات	نظریه و مدل مورد بررسی
	ژانگ و جی پی شیم (۲۰۱۰)	ادراک شده، قابلیت اطمینان به سیستم، اعتماد	فناوری
۳۴	(تائو ژو، بیبن لو و بین وانگ ۲۰۱۰)	تنوع وظیفه عملی بودن وظیفه تناسب وظیفه-فن آوری پیچیدگی وظیفه، تناسب وظیفه-فن آوری، قابلیت اطمینان به سیستم، کنترل رفتاری ادراکی (باورهای کنترلی)، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل گر، تناسب وظیفه-فن آوری	نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری، نظریه‌ی تناسب وظیفه-فناوری
۳۵	(اندرو سترستروم ۲۰۱۰)	قابلیت اطمینان به سیستم، کنترل رفتاری ادراکی (باورهای کنترلی)، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیل گر	نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری
۳۶	(سیلوا بیدارا ۲۰۱۳)	ارتباط شغلی، سهولت ادراکی (پیچیدگی) و سرگرم-کنندگی رایانه-ای، خدمت‌رسانی به موقع، سهولت یادگیری، ارتباط با کاربران و مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر	نظریه‌ی تناسب وظیفه-فن آوری
۳۷	(بندر آلسجان و چارلس دنیس ۲۰۱۰)	ارتباط شغلی، سودمندی ادراکی (مزیت نسبی)، اعتماد، هنجارهای ذهنی (باورهای هنجاری)	نظریه‌ی پذیرش فن-آوری
۳۸	(نیکوله کینگ لوئیس ۲۰۱۰)	ارتباط شغلی، سهولت ادراکی (پیچیدگی)، ریسک ادراک شده، اعتماد و اعتبار	نظریه‌ی پذیرش فناوری و نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری
۳۹	(آپل آر کی ۲۰۱۰)	اعتبار ادراکی، ارتباط شغلی، سهولت ادراکی (پیچیدگی)، سازگاری	نظریه‌ی پذیرش فناوری
۴۰	(آن شاوینگ یانگ ۲۰۰۹)	ریسک ادراک شده، نفوذ اجتماعی، هنجارهای ذهنی (باورهای هنجاری) و اعتماد	نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری
۴۱	(ریتی اگاروال، سانجی رستوجی و)	قابلیت اطمینان به سیستم، کنترل رفتاری ادراکی (باورهای کنترلی)، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل	نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد

ردیف	عنوان مقاله	متغیرهای مورد بررسی شده در مقالات	نظریه و مدل مورد بررسی
	انکت مهروتا (۲۰۰۹)	گر	فناوری
۴۲	(برناردو نیکولتی (۲۰۱۴)	سودمندی ادراکی (مزیت نسبی) و سازگاری سهولت ادراکی (پیچیدگی)	نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده
۴۳	(بانفوت واتاناسمبوت (۲۰۰۸)	اعتماد، امنیت ادراکی، کنترل بیرونی ادراکی، قابلیت اطمینان به سیستم، ارتباط با کاربران و مهارت‌ها و توانایی‌های کاربر	نظریه‌ی پذیرش فن- آوری
۴۴	(هاکان الیک (۲۰۰۸)	ارتباط شعلی و سهولت ادراکی (پیچیدگی)	پذیرش فناوری
۴۵	(چی-چن لیانگ (۲۰۱۶)	ریسک ادراک شده، نفوذ اجتماعی Sهنجارهای ذهنی (باورهای هنجاری) و اعتماد	نظریه‌ی عمل منطقی
۴۶	(نور ایسمواتی جعفر (۲۰۰۷)	سودمندی ادراکی (مزیت نسبی)، سهولت ادراکی (پیچیدگی) و سازگاری	نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری
۴۷	(سانجوی سرکار (۲۰۱۵)	قابلیت اطمینان به سیستم، کنترل رفتاری ادراکی (باورهای کنترلی)، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیل گر	نظریه‌ی تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری

منابع

- قربانی زاده، وجه...؛ حسن نانگیر، سیدطه؛ رودساز، حبیب. (۱۳۹۲). فراتحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در ایران. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۱۷، شماره ۲، ص ۱۷۷-۱۹۶.
- کفاشان، مجتبی. (۱۳۸۹). کاربرد نظریه‌های پذیرش فناوری در ارزیابی فن‌آوری‌های اطلاعاتی کتابخانه‌ها: رویکردی متن پژوهانه. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، دوره ۱۳، شماره ۴، ص ۱۹۳-۲۱۸.
- کاوایانی، حسین؛ مظلومی، نادر؛ محمدیان، محمود؛ ضرغام، حمید. (۱۳۹۴). طراحی الگوی به‌کارگیری استراتژی کانال‌های توزیع ترکیبی در سازمان‌های مالی. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، دوره ۷، شماره ۱۳، ص ۹۱-۱۱۸.
- باشکوه‌اجیرلو، محمد؛ علیپور، وحیده. (۱۳۹۱). نقش ارتباطات در هماهنگی کانال‌های توزیع چندگانه در صنعت الکترونیک. *مدیریت فناوری اطلاعات*. دوره ۴، شماره ۱۰، ص ۱-۲۴.
- Aaker, D.A., McLoughlin, D., (2007). *Strategic Market Management. European Edition*, John Wiley & Sons Ltd.
- Abdullah M. Baabdullaha, Ali Abdallah Alalwanb, Nripendra P. Ranac, Hatice Kizginc., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 1-15. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002
- Afshan, S., Sharif, A., (2016). Acceptance of Mobile Banking Framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*. 33, 370-387.
- Albesa, J. G. (2007). Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 490-506.
- Alexandre, C., Mas, I., & Radcliffe, D. (2011). Regulating new banking models to bring financial services to all. *Challenge*, 54(3), 116-134.
- Asaad, T. (2016). Antecedents of Channel Choice in Business-To-Business Professional Services: Focus on the Insurance Sector. *Journal of Marketing Management*, 4 (2), 35-48.

Banphot Vatanasombut a, Magid Igbaria b, Antonis C. Stylianou c, Waymond Rodgers. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management*, 1-10. doi::10.1016/j.im.2008.03.005

Betancourt, R.R., Chocarro R., Cortiñas, M., Elorz, M., Mugica J.M. (2016). Channel Choice in the 21st Century: The Hidden Role of Distribution Services. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 1-12.

BHATT, A. (2016). Factors Affecting Customer's Adoption of Mobile Banking Services. *Journal of Internet Banking and Commerce*.

Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.

Bohlin, E., Shaikh, A. A., & Hanafizadeh, P. (2018). Social Network Banking: A Case Study of 100 Leading Global Banks. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(2), 1-13.

Cambra-Fierro, J., Kamakura, W. A., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2016). Are multichannel customers really more valuable? An analysis of banking services. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 208-212.

Carolina Martins a, T. O. a., Ales ˇ Popovic. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *international Journal of Information Management*, 1-13. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002

Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.

Chen, K., Kou, G., Shang, J. (2014). An analytic decision making framework to evaluate multiple marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 43, 1420-1434.

Coelho, F., Easingwood, C. (2005). Determinants of multiple channel choice in financial services: an environmental uncertainty model. *Journal of Services Marketing*, 19 (4), 199–211.

Coelho, F., Easingwood, C. (2008). A model of the antecedents of multiple channel usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 32–41.

Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.

Danili, E., Reid, N. (2006). Cognitive factors can potentially affect pupils' test performance. *Chemistry Education Research and Practice*, 7, 64–83.

DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 1-12. doi:/10.1016/j.chb.2016.03.016

F. Munoz-Leiva ~ a, S. Climent-Climent b, F. Liébana-Cabanillas a. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *SPANISH JOURNAL OF MARKETING - ESIC*, 1-14. doi:10.1016/j.sjme.2016.12.001

Fishbein. M. & Ajzen, I. (2015). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. N ess.

Frazier, G.L. (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 226–240.

Gandy, A. (2014). *Mobile banking, a business models approach*. The Routledge Companion to Financial Services Marketing, 335.

Gassenheimer, J.B., Hunter, G.L., Siguaw, J.A. (2007). An evolving theory of hybrid distribution: taming a hostile supply network. *Industrial Marketing Management*, 36, 604–616.

Gebba, M. G. A. a. T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 1-16.

Gonçalo Baptista †, T. O. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with

cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 1-13. doi:10.1016/j.chb.2015.04.024

Haddad, H. K. A. S. I. (2014). The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers' E-Satisfaction: An Empirical Study on Commercial Banks in Jordan. *International Business Research*. doi:10.5539/ibr.v7n10p145

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Khoshksaray, A., Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*. 31, 62–78.

Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492-510.

Hartmut Hoehle a, Eusebio Scornavacca b, Sid Huff. (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 1-11. doi:10.1016/j.dss.2012.04.010

Hummel, D., Schacht, S., Maedche, A. (2017). Multi-Channel Choice in Retail Banking Services: Exploring the Role of Service Characteristics, in Leimeister, J.M.; Brenner, W. (Hrsg.). Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017), St. Gallen, S. 619-633.

Kabadayi, S. (2011). Choosing the right multiple channel system to minimize transaction costs. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 763–773.

King, B. (2012). *Bank 3.0: Why banking is no longer somewhere you go but something you do*: John Wiley & Sons.

Kishor, N. R., & Nagamani, K. (2015). Customer relationship management in Indian Banking Sector. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 5(7), 74-82.

Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85.

Liébana-Cabanillas, S. H. S. B. F. M.-L. F. (2013). Analysis and modeling of the determinants of mobile banking acceptance. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*.

Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 1-9.

Lin, H.-F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 1-10. doi:10.1016/j.csi.2012.07.003

Luís Filipe Rodrigues, C. J. C., Abílio Oliveira. (2017). How does the web game design influence the behavior of e-banking users. *Computers in Human Behavior*, 1-46. doi:10.1016/j.chb.2017.04.034

Mahmud Akhter Shareefa, A. B., Shantanu Duttac, Vinod Kumard,, & Dwivedie, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-14. doi:10.1016/j.jretconser.2018.03.003

Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *Int. J. Bank Market*, 33 (6), 733–759.

Mónica Cortiñas *, R. C., María Luisa Villanueva. (2010). Understanding multi-channel banking customers. *Journal of Business Research*, 1-7. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.020

Nicoletti, B. (2014). *Mobile Banking: Evolution Or Revolution?:* Springer.

Nisha, N. (2016). Exploring the Dimensions of Mobile Banking Service Quality: Implications for the Banking Sector. *International Journal of Business Analytics*, 1-6. doi:10.4018/IJBAN.2016070104

Reeti Agarwal a, Sanjay Rastogi b, Ankit Mehrotra (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2009.03.002

Sandström, S., Edvardsson, B., Kritensson, P., Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality*, 18, 112-126.

Sanjoy Sircar, D. R. A., Dr SK Shanthi, Dr K. Srinivasa Reddy, P., & Mustafa, R. (2015). Business model innovation: Pervasiveness of mobile banking ecosystem and activity system—an illustrative case of Telenor Easypaisa. *Journal of Strategy and Management*, 8(4), 342-367.

Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015a). Making the most of information technology & systems usage: A literature review, framework and future research agenda. *Computers in Human Behavior*, 49, 541-566.

Shaikh, A.A., Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32, 129-142.

Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: A developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133-148.

Shuiqing Yang a, Y. L. a., †, Sumeet Gupta b, Yuzhi Cao a, Rui Zhang c. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 1-14. doi:10.1016/j.chb.2011.08.019

Sujeet Kumar Sharma, Manisha Sharma. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: *An empirical investigation*. *International Journal of Information Management*, 1-11. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013

Tiago Oliveira a, Miguel Faria a, Manoj Abraham Thomas b,3, Ales ˇ Popovic ˇ a. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 1-15. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004

Uppal, R. (2010). Customer complaints in banks-nature, extent and strategies to mitigate. *Journal of Economics and International Finance*, 2(10), 212.

Walid Chaoualia, Nizar Souidenb, Riadh Ladhari. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2016.11.009

Wallace, D.W., J.L. Giese and J.L. Johnson (2004), "Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies," *Journal of Retailing*, 80 (4), 249-63.

Xin Luo a, Han Li b, Jie Zhang c, J.P. Shim (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 1-13. doi:10.1016/j.dss.2010.02.008

Yang, A. S. (2009). Exploring Adoption Difficulties in Mobile Banking Services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1-14. doi:10.1002/CJAS.102

YAO Huili[a], L. S. b. Y. Y. (2013). A Study of User Adoption Factors of Mobile Banking Services Based on the Trust and Distrust Perspective. *International Business and Management*, 1-6. doi:0.3968/j.ibm.1923842820130602.1040

Yun Zhanga, c., Qingxiong Wengb,c, Nan Zhu. (2018). The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: A meta-analytic study of the role of national culture. *International Journal of Information Management*, 1-12. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.015