



## Explaining the Influence of Factors Affecting the Satisfaction of Companies with Electronic Banking Services from an Entrepreneurial Perspective

Hadi Ghadimi,<sup>1</sup> Hossein Vazifehdust<sup>2</sup>, Vahid Reza Mirabi<sup>3</sup>

Received date: 20/11/2023

Acceptance date: 19/12/2023

### Abstract

The present research is an exploratory mixed-method study with a structural-interpretive modeling approach and was conducted using a survey method. The qualitative data collection tool consisted of semi-structured interviews, and in the quantitative section, a questionnaire was developed based on the qualitative interviews. The validity of the research tools was confirmed through expert validation and the reliability was confirmed through a pilot study, with a questionnaire reliability coefficient of 0.85 (Cronbach's Alpha), indicating high reliability. The qualitative statistical sample consisted of 12 experts and stakeholders (managers of small and medium-sized companies, specialized and executive managers in decision-making levels in the banking system) who were purposefully selected. In the quantitative section, 60 deputy managers and experts from small and medium-sized companies in the industrial town of Eshtehard Karaj, who were the banking service customers, especially digital banking, were selected using cluster sampling. By gathering expert opinions in the structural-interpretive modeling method, the themes obtained were transformed into a model of factors affecting the satisfaction of small and medium-sized enterprises with digital banking services by identifying relationships and sequences of factors. The results showed 122 primary codes, 28 sub-codes, and 12 main components, including high quality of digital banking products and services, sustainability in digital banking development, operational digital banking system, creating a competitive environment, employee training, considering customer expectations, creating a distinct digital banking product and service, attention and planning in line with market requirements, creating value for the brand in the digital banking sector, legal compliance in digital banking, observance of social citizenship rights, and attention to stakeholder requirements.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Electronic Banking Service, Interpretive Structural Modeling, Small and Medium-Sized Enterprises

---

1. Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. ghadimi789@gmail.com

2. Department of Management, Research and sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. vazifehdust@yahoo.com

3. Department of Management, Tehran Markazi Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. vmirabi@yahoo.com

## تبیین تأثیرپذیری عوامل مؤثر بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری الکترونیکی از منظر کارآفرینی

هادی قدیمی<sup>۱</sup>، حسین وظیفه دوست<sup>۲</sup>، وحیدرضا میرابی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۸

### چکیده

پژوهش حاضر از نوع پژوهش آمیخته اکتشافی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری بوده و با روش پیمایشی اجرا شده است. ابزار گردآوری مرحله کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه تدوین شده از مصاحبه‌های بخش کیفی بود. روایی ابزار تحقیق با نظرخواهی از کارشناسان و اساتید دانشگاه تأیید گردیده و پایایی آن‌ها پس از اجرای یک طرح آزمایشی راهنما مورد تأیید قرار گرفت و میزان پایایی پرسشنامه‌ها با ضریب  $r=0/85$  به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. جامعه آماری در بخش کیفی، تعداد ۱۲ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران (مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیران شبکه بانکی دارای تخصص و سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری) روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی ۶۰ نفر از معاونین، مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی اشتهارد کرج که دریافت‌کنندگان خدمات بانکی به‌ویژه بانکداری دیجیتال بودند و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. با جمع‌آوری نظر خبرگان در روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، تم‌های به‌دست‌آمده با شناسایی روابط و توالی عوامل به مدل عوامل مؤثر بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری دیجیتال تبدیل شدند. نتایج نشان‌داد تعداد ۱۲۲ کد اصلی و ۲۸ بعد و ۱۲ مؤلفه اصلی شامل کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال، پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال، وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی، ایجاد محیط رقابتی، آموزش کارمندان بانک، در نظر گرفتن انتظارات مشتری، ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال، توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار، ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال، قانون‌مدار بودن در بانکداری دیجیتال، رعایت حقوق شهروندی اجتماعی و توجه به الزامات ذینفعان بود.

واژگان کلیدی: خدمات بانکداری الکترونیکی، رضایت مشتری، شرکت‌های کوچک و متوسط، مدل ساختاری-تفسیری

۱- گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. ایمیل: ghadimi789@gmail.com  
۲- گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: vazifehdust@yahoo.com  
۳- گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: vrmirabi@yahoo.com

## مقدمه

روابط بانکی به گونه‌ای ارزشمند است که به بانک اجازه می‌دهد در مواقع بحران اقتصادی، شرکت‌های خوب و بد را تشخیص دهد. از لحاظ تاریخی، شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر احتمال دارد که از وام‌های جدید در طول یک بحران مالی رد شوند. تعدادی از مطالعات نشان داده‌اند که دلیل اساسی مشکل عدم تقارن اطلاعاتی است و به این دلیل که بانک‌ها هنگام اعطای وام به شرکت‌های کوچک و متوسط همیشه امنیت و سودآوری را در نظر می‌گیرند. در نتیجه، شرکت‌هایی که دارای روابط بانکی هستند، تمایل بیشتری به انجام تلاش‌های لازم برای اطمینان از کیفیت پروژه‌های خود دارند. بانک برای تایید درخواست اعتبار نیاز به اطلاعاتی در مورد شرکت دارد که به راحتی می‌توان از اسناد مکتوب مانند صورت‌های مالی به دست آورد (حمیدپور، ۲۰۱۶).

شرکت‌های بزرگ به راحتی می‌توانند صورت‌های مالی واقعی و سایر داده‌های مکتوب را ارائه دهند و در نتیجه می‌توانند به راحتی اعتبار کسب کنند. در مقابل، شرکت‌های کوچک فاقد این اطلاعات هستند و به همین دلیل است که کسب اعتبار استاندارد برای آن‌ها دشوار است. تنها زمانی که اطلاعات نرم عظیم شرکت‌های کوچک و متوسط به طور مؤثر توسط بانک جمع‌آوری، پردازش و منتقل شود، عدم تقارن اطلاعاتی می‌تواند اساساً حذف شود، جایی که یک رابطه طولانی مدت می‌تواند برای حل عدم تقارن اطلاعات مفید باشد. داشتن رابطه مستمر با یک بانک ارزشمند است زیرا به شرکت‌های با کیفیت اجازه می‌دهد تا در صورت مواجهه با بحران نقدینگی، تسهیلات مالی تکمیلی را با سهولت بیشتری دریافت کنند. در مقابل، شرکت‌هایی که روابط بانکی ندارند، هنگامی که به دنبال تأمین مالی اضافی هستند، به راحتی با شرکت‌های "بد" اشتباه می‌شوند. کسب و کارهای کوچک معمولاً از نظر اطلاعاتی بسیار مبهم‌تر از شرکت‌های بزرگ هستند که می‌توانند صرفاً با ارسال صورت‌های مالی حسابرسی شده کیفیت خود را به بازارهای مالی نشان دهند. برای رسیدگی به این مشکل عدم شفافیت در مورد عدم تقارن اطلاعات، واسطه‌های مالی از تعدادی فن‌آوری وام‌دهی مختلف استفاده می‌کنند و بسیاری از کشورها از فناوری وام مناسب استفاده کرده‌اند که در آن وام رابطه در میان آن فناوری‌ها موفقی‌تر است (مهر و همکاران، ۲۰۲۱).

تنها فناوری اعتبار تجاری و وام‌دهی رابطه می‌تواند از اطلاعات نرم برای تصمیم‌گیری استفاده کند. اینکه کدام فناوری قرار است استفاده شود به سیاست بانک بستگی دارد. بانک‌های بزرگ و بانک‌های کوچک ممکن است مزایای نسبی متفاوتی در استفاده از فن‌آوری‌های مختلف وام‌دهی داشته باشند، اما عموماً پذیرفته شده است که بانک‌های خصوصی کوچک و داخلی بیشتر احتمال دارد تا شرکت‌های کوچک و متوسط را تأمین مالی کنند، زیرا آن‌ها برای مشارکت در وام‌دهی رابطه‌ای مناسب‌تر هستند. در واقع تأمین مالی کسب و کارهای کوچک به طور سنتی یک امر محلی و نزدیک بوده است که در آن بانک از طریق حفظ ارتباط نزدیک با مدیریت شرکت، در مورد اعتبار مشتری خود تخصص کسب می‌کند. برای حفظ تماس نزدیک و منظم باید یک شرط وجود داشته باشد - مکان نزدیک (اگرچه در زمان کنونی با توسعه فناوری اطلاعات و فرآیند جهانی شدن اعتقاد بر این است که فاصله جغرافیایی مهم نیست). بانک‌های کوچک اساساً به روابط اعتباری محکم مبتنی بر مکان برای پذیره‌نویسی وام‌های تجاری کوچک خود متکی هستند. در مقابل، بانک‌های بزرگ برای مشارکت در فناوری‌های وام‌دهی مبتنی بر تراکنش‌ها که بر اطلاعات کمی و قابل انتقال به نام اطلاعات سخت متکی هستند، مناسب‌تر هستند. هنگامی

که صحبت از میزان موفقیت پردازش اطلاعات نرم افزاری به میان می‌آید، بانک‌های کوچک دارای مزیت نسبی در پذیره‌نویسی وام‌های شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از فناوری وام دهی رابطه هستند که عمدتاً بر اطلاعات کیفی غیرقابل انتقالی که به عنوان اطلاعات نرم ذکر شده قبلاً اشاره شد متکی است (نیماکو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

علاوه بر این کاربرد خدمات نوین بانکداری بایستی در راستای خلق ارزش منحصر به فرد، بهترین فرصت‌ها را برای سازمان‌ها فراهم آورد. لذا تحلیل رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری نوین بر عملکرد آن‌ها تاثیرگذار است. از طرف دیگر کاربرد ابزارهای الکترونیکی و پیاده‌سازی زیرساخت‌های مربوط به آن، هزینه بالایی را برای شرکت رقم می‌زند (پوپا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط نیز مانند دیگر سازمان‌ها برای ادامه حیات به فکر ارائه خدماتی مطابق با استراتژی‌های مشتری هستند (عشقی و همکاران، ۱۳۹۸). از این رو بجاست که به منظور افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، و همچنین بقا خود در بازار رقابتی، به فناوری‌های نوین روی آورند. با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی‌های نوین به منظور کسب استراتژی‌های استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های نوین، شرکت‌های کوچک و متوسط نیز بیش از پیش مستلزم تحول می‌باشند (حجازی و حسینی مقدم، ۱۳۹۲). به عقیده میلر (۱۹۸۳) سازمان‌هایی که گرایش به کارآفرینی دارند دارای ویژگی‌هایی نظیر نوآوری در بازار و محصولات، ریسک‌پذیری و ابتکار عمل می‌باشند که این امر نقشی اساسی در کسب جایگاه استراتژیک سازمان در محیط رقابتی دارد (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰). نتایج تحقیقات حاکی از نقش کارآفرینی شرکت‌ها در افزایش عملکرد آن‌ها است. در سال ۲۰۱۲ نیز ارزیابی شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد گرایش به کارآفرینی تاثیر مثبت بر عملکرد تجاری و بقای شرکت‌ها داشته است (ژانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

در اغلب تحقیقات پیشین به شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خدمات بانکداری نوین پرداخته شده است و مطالعه‌ای که شرکت‌های کوچک و متوسط را مورد مطالعه قرار دهد سهم ناچیزی در مطالعات پیشین داشته است. به علاوه شناسایی عوامل مؤثر در قالب طرح مدل ساختاری تفسیری در مقالات داخلی یافت نشد. از طرفی با توجه به پیشرفت فناوری و تحولات در حوزه بانکداری، خدمات بانکداری نوین به عنوان یک ابزار اساسی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در جهت افزایش کارآیی و بهبود عملکرد مالی آن‌ها مطرح شده است. اما برای اینکه این خدمات بتوانند به طور کامل به نیازهای شرکت‌های کوچک و متوسط پاسخ دهند، لازم است عوامل مؤثر بر رضایت آن‌ها از این خدمات شناسایی شود و بهبود آن‌ها مورد توجه قرار گیرد. درک رفتار، اولویت دادن به روانشناسی و ترجیحات مشتری در توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی، بانک‌ها می‌توانند تجربه مشتری برتر را ارائه دهند، رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند و در نهایت باعث رشد بازار شوند. از این رو هدف از این مقاله تبیین تأثیرپذیری عوامل مؤثر بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری الکترونیکی از منظر کارآفرینی است. بررسی پیشینه تحقیقات در داخل نشان می‌دهد تبیین تأثیرپذیری عوامل مؤثر بر رضایت

۱. Nimako et al

۲. Popa

۳. Zhang

شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری الکترونیکی از منظر کارآفرینی در ایران ارائه نشده است. بنابراین این پژوهش بر آن است که چه مدل ساختاری تفسیری را برای تبیین تأثیرپذیری عوامل مؤثر بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری الکترونیکی از منظر کارآفرینی می‌توان پیشنهاد داد. در این پژوهش تلاش محقق بر این است که بتواند مدلی طراحی نماید که رضایت صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط را از بهره‌مندی خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه داده و زمینه‌ای برای توسعه مطالعات آینده باشد. این مطالعه به توسعه پژوهش‌های دانشگاهی و علمی کمک می‌کند و از منظر نظری، ادبیات مربوط به رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط را در جهت پیشبرد مفهوم بانکداری الکترونیکی توسعه می‌دهد.

### مبانی نظری تحقیق

#### بانکداری الکترونیکی

صنعت بانکداری به عنوان یکی از پیشگامان گسترش خدمات مالی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی به سرعت تحت تأثیر تحولات فناوری‌های نوین قرار گرفته است. ایجاد موج جدیدی از فضای رقابتی، گسترش بانکداری دیجیتال در میان فعالان این حوزه، بهره‌گیری گسترده از فناوری‌های روز دنیا، ارتقاء کیفیت خدمات پولی و مالی و ایجاد شبکه‌های گسترده پولی و مالی عملکرد چنین نهادهایی را متاثر ساخته است. از طرفی تمایل و اقبال عمومی به دریافت خدمات آسان از طریق فناوری‌های مالی است. هوشمندانه‌ترین اقدام توسط موسسات مالی، همکاری با خدمات نوین و پیوستن به آن است. محرک‌های اصلی این فرآیند، تحولات عظیم فناوری اطلاعات و همگرایی این فناوری‌ها مانند تلفن‌های هوشمند و رایانه‌های جدید الکترونیکی یعنی خدمات سرمایه‌گذاری در سرمایه‌گذاری یا بازارهای الکترونیکی بانکداری هستند. این تحولات، نه تنها فرآیندهای تجاری جدید را فعال می‌کنند، بلکه به ایجاد مدل‌های تجاری کاملاً جدید نیز منجر می‌شوند و حتی نشان‌دهنده تغییر کل زنجیره ارزش بانکی به همان روشی هستند که زنجیره‌های ارزش در سایر صنایع مانند رسانه یا صنعت مسافرتی به طور بنیادی تغییر یافته است (آیتو، نارولا و علی، ۲۰۱۷).

بانکداری الکترونیکی بستری مبتنی بر فناوری برای تبادل اطلاعات و همچنین انجام معاملات و خدمات بین بانک‌ها و مشتریان است. این فرآیند، از طریق دستگاه‌های دیجیتال اجرا می‌شود. علاوه بر این، در تقویت توانایی انطباق با محیط تجاری رقابتی و بهبود مدیریت تجاری بانک‌های تجاری در آینده نزدیک بسیار حیاتی است (سلطانی و کریمی، ۱۳۹۹). مطالعه تحولات دیجیتالی در صنعت بانکی دلالت بر این دارد که نقش بانک‌ها در بخش مالی تغییر کرده و ترجیحات و تقاضای مشتریان را نیز تغییر داده است به نحوی که امروزه مشتریان تمایل بیشتری برای انجام امور بانکی خود از طریق سیستم عامل‌های دیجیتال دارند (عادل ظفر، ۲۰۱۹). فناوری‌های نوین مالی به بانک‌ها امکان می‌دهند خدمات سفارشی شده را در هر زمان و هر مکان از نظر

۱. Ito, Narula & Ali

۲. Soltani And Karimi

۳. Adeel Zaffar

جغرافیایی به طور مؤثرتری ارائه دهند. با استفاده از ابزارهای نوین بانکی، مشارکت مشتریان افزایش می‌یابد و بنابراین، یک مشتری وفادارتر ایجاد می‌کند (ابوالسعود و عثمان، ۲۰۱۹).

بانکداری الکترونیکی با صرفه جویی در زمان و منابع خدمات، کاهش هزینه‌های تراکنش‌ها، برقراری ارتباط سریع و آسان بین بانک و مشتری، ایجاد مزیت رقابتی، افزایش سهم از بازار، افزایش تعداد مشتریان ارزنده و ارائه خدمات بهتر به آن‌ها، پاسخ‌گویی چابک‌تر به خواسته‌های متغیر مشتریان، کاهش وابستگی به بانکداری شعبه محور فواید زیادی هم برای مشتریان و هم برای بانک‌ها فراهم می‌کند (کاوه چی و ولفر، ۲۰۱۸).

### شرکت‌های کوچک و متوسط

ادبیات مربوط به کسب و کار واحدهای کوچک، بسیار گسترده است و این گستردگی نیز باعث شده است که در کشورهای مختلف تعریف‌های گوناگونی برای این واحد ارائه شود؛ این تعریف‌ها با توجه به ساختار سنی، جمعیتی، فرهنگی و درجه توسعه یافتگی متفاوت هستند. بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف جهان دارای شباهت‌های بسیاری هستند. به منظور شناخت بیشتر کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توان گفت که این کسب و کارها دارای قوانین اجرایی بوده، برای هر صنعت براساس درآمد و میزان استخدام سالانه، اندازه استاندارد خاصی برای آن تعریف می‌گردد. در بیشتر موارد این تعریف به واسطه نمایندگی‌های دولتی تعریف می‌شود تا تحت قوانین تغییرپذیر دولتی تحلیل‌هایی را صورت دهند. به علاوه، این استانداردها برای برنامه‌هایی که در خصوص کمک به بهبود امور مالی است کارا می‌باشد (شجری و عارف، ۱۳۹۹). بیشتر تعریف‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط بر اساس معیارهای کمی مانند تعداد کارکنان، میزان گردش مالی، ارزش دارایی‌ها و میزان سرمایه می‌باشد. اما رایج‌ترین معیار برای تعریف صنایع کوچک و متوسط، معیار تعداد کارکنان است. در کانادا بنگاه‌های با کمتر از ۵۰۰ نفر کارکنان، در گروه بنگاه‌های کوچک و متوسط طبقه‌بندی می‌شوند در حالی که در اتحادیه اروپا بنگاه‌های با اشتغال کمتر از ۲۵۰ نفر "متوسط"، کمتر از ۵۰ نفر "کوچک" و کمتر از ۱۰ نفر "خرد" نامیده می‌شوند. اتحادیه اروپا از سه معیار برای تعریف و شناسایی شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده می‌کند که عبارتند از تعداد کارکنان، حجم گردش مالی سالانه بنگاه و میزان دارایی و بدهی‌های آن. در ژاپن نیز بر اساس قانون حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط، این بنگاه‌ها در بخش‌های مختلف تعریف گردیده‌اند (عبداللهی و طاهرپور، ۱۳۹۹).

بر اساس تعریف مرکز آمار ایران، مبنای این دسته‌بندی تعداد کارکنان است، به طوری که بنگاه‌های زیر ۱۰۰ نفر شاغل، در زمره بنگاه‌های کوچک و متوسط به شمار می‌آیند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴). در حالی که در اتحادیه اروپا، بنگاه‌هایی با ۲۵۰ نفر شاغل و کمتر، جزو بنگاه‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شوند (لوکاس، ۲۰۰۵). بنگاه‌های کوچک و متوسط، در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ‌تر، مزایای متعددی دارند که از آن جمله، می‌توان به نوآوری، اشتغال‌زایی و انعطاف پذیری بیشتر نسبت به بنگاه‌های بزرگ اشاره کرد (اودویر، گیل‌مور و کارسون، ۲۰۰۹). کازنجو و پنجا<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) نشان دادند شرکت‌های

۱. Abualsaud & Othman

۲. Kavechi & Wolfer

۳. Lokas

۴. Odiyur, Gilmor And Carson

۵. Kaznjo & Panja

کوچک و متوسط از لحاظ تقویت ظرفیت تولید و بازاریابی کالاها و خدمات، جریان نقدی، نوآوری و خلاقیت سودمند هستند، که سهم آن‌ها در اقتصاد ملی را افزایش می‌دهد.

### عوامل مؤثر بر رضایت از خدمات بانکداری الکترونیکی

در سمت عرضه، امروزه رابطه بانک‌ها و شرکت‌ها که پیش از این مبتنی بر اعتبار و وام دهی بود به رابطه براساس شرایط اقتصادی تغییر کرده است. امروزه کسب درآمد مبتنی بر داده و اطلاعات مزیت بخش، هدف بانکداری نوین است. در این شرایط بانکداری نوین به نفع تجارت و بانکداری عمل کرده و به ایجاد روابط پایدار و منحصر به فرد می‌انجامد. هزینه‌ها را کاهش و امنیت و مسائل تطبیق را بهبود می‌بخشد و ارتباط بانک و شرکت‌ها را ارزش آفرین می‌کند. در این بانکداری مذاکره و ارائه راهکار به مشتریان در فواصل زمانی مشخص انجام می‌شود و فضای گفتگو به صورت لحظه‌ای قابل تعریف است و می‌توان یک رابط مستمر، جامع و سریع را محقق که در نهایت به چسبندگی و استمرار سودآوری می‌انجامد. از سوی دیگر، در سمت تقاضا، شرکت‌ها امروزه نیازمند بهینه‌سازی سرمایه در گردش، مدیریت نقدینگی، مدیریت دارایی و سرمایه در ساختار ترازنامه خود به صورت یکپارچه هستند. آن‌ها نیاز دارند تا بتوانند سرمایه‌گذاری بلندمدت، مدیریت نقدینگی و تأمین مالی خود را به صورت اثربخش و یکپارچه متوازن و مرتبط نگه دارند و بر همین اساس انتظار دارند خدمات پیچیده، برخط و کم هزینه‌ای از سمت بانک‌های خود دریافت کنند (هرندی و همکاران، ۱۳۹۶).

### پیشینه تحقیق

مولونگولا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) دریافتند راحتی مورد انتظار، سودمند ادراک شده و ریسک ادراک شده بر قصد پذیرش خدمات مالی دیجیتال و همچنین استفاده فعلی از این خدمات تأثیر می‌گذارد. میتیک و برزاکویک<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) در مقاله‌ای عوامل رضایت مشتری از کیفیت خدمات بانکی و پیش‌بینی اهمیت آن‌ها را بررسی نمودند و دریافتند جنبه‌های ویژه خدمات بانکی که به رضایت مشتری کمک می‌کنند شامل کاهش اسناد درخواست اعتباری و در دسترس بودن خدمات از طریق دستگاه‌های خودپرداز و برنامه‌های تلفن همراه ۲۴ ساعت در روز می‌باشد. تاکوری<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله‌ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و وفاداری در خدمات بانکداری تلفن همراه در دره کاتماندو را بررسی نمودند و دریافتند امنیت، پاسخگویی و راحتی تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد، در حالی که هزینه و مزیت نسبی تأثیر ناچیز دارند. این مطالعه نشان می‌دهد که کاهش هزینه‌های معامله، بهبود اقدامات امنیتی شبکه و حریم خصوصی و گسترش در دسترس بودن خدمات مشتری برای اجرای مؤثر شیوه‌های بانکداری تلفن همراه ضروری است. آوارا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای نشان دادند عوامل کیفیت خدمات مانند جذابیت خدمات، دوستی با مشتری، اثربخشی اتوماسیون بانک و معامله‌های ایمن تأثیر مشترک قابل توجهی بر رضایت مشتری دارند. تاتامونی<sup>۵</sup> (۲۰۲۲) در مقاله‌ای خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان در بانک‌ها را بررسی نمود و نشان داد که تأثیر ابعاد کیفیت بانکداری الکترونیکی (سهولت استفاده، زمان، محرمانه بودن و امنیت) زیاد است و بر

۱. Mulungula et al

۲. Mitic & Brzaković

۳. Thakuri

۴. Awara

۵. Tahtamouni

نیاز بانک‌ها برای حفظ و نظارت بر این سطوح در طول زمان تاکید کرد. شانموگام (۲۰۲۲) مقاله‌ای تحت عنوان رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی، مطالعه‌ای با مراجعه به بانک‌های تجاری در شهر چنای را ارائه کرد. این مقاله تلاش می‌کند تا بررسی کند که چه عواملی بر رضایت مشتری شرکتی از بانکداری الکترونیکی که یکی از متغیرهای جایگزین موفقیت خدمات بانکداری الکترونیکی است، تأثیر می‌گذارد. بر اساس یک نظرسنجی از ۱۷۸ پاسخ‌دهنده جمع‌آوری شده از شرکت‌های تایوان، نتایج نشان می‌دهد که عوامل محیطی، سازمانی و جهانی‌سازی به‌طور قابل توجهی بر رضایت مشتری از بانکداری الکترونیک تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، یک رابطه متقابل بین رضایت مشتری و رفتار مورد علاقه پس از استفاده وجود دارد. نتایج و یافته‌های پیشنهادی در این مقاله نه تنها می‌تواند بینش‌های عمیقی را در مورد نحوه اجرای موفقیت‌آمیز بانکداری الکترونیکی ارائه دهد، بلکه می‌تواند جهت‌های بیشتری برای محققان علاقه‌مند به طراحی نظریه‌های مرتبط باشد. فورمیسانو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای کیفیت خدمات بانکی ارائه شده به شرکت‌های کوچک و متوسط برای بین‌المللی شدن از دیدگاه مشتریان مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از خدمات بانکی لازم برای برآورده کردن انتظارات مشتریان و همچنین خدماتی که مشتریان دوست دارند داشته باشند و ندارند را شناسایی می‌کنند. آن‌ها نشان دادند که برخی خدمات بانکی، به صورت غیرمنتظره توسط مشتریان، می‌تواند رضایت را هنگام ارائه به‌طور قابل توجهی افزایش دهند. کریم (۲۰۱۹) مقاله‌ای تحت عنوان چالش‌ها و فرصت‌های پذیرش بانکداری الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک تا متوسط، شرکت‌های کوچک و متوسط در اردن را ارائه کرد. این مقاله بر نقاط قوت و ضعف بخش بانکداری الکترونیک اردن تمرکز دارد. همچنین آگاهی محلی و آشنایی با بانکداری الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط اردن را مورد بحث قرار می‌دهد و ارزیابی ثابتی از بهترین شیوه‌های بانکداری الکترونیک فعلی و آینده اردن ارائه می‌دهد. داده‌ها با استفاده از مصاحبه از سازمان‌های مبتنی بر تجارت الکترونیک اردن که کالاها و خدمات را در کانال‌های الکترونیکی ارائه می‌دهند و متخصصان مرتبط با فعالیت‌های مرتبط با بانکداری الکترونیکی جمع‌آوری شد. این مطالعه نشان داد که بانکداری الکترونیکی به‌طور پیوسته در حال تغییر روش کسب و کار و تغییر محیط کسب و کار در اردن است. خدمات بانکداری الکترونیک نه تنها می‌تواند مزیت‌های رقابتی جدیدی ایجاد کند، بلکه می‌تواند روابط خود را با مشتریان بهبود بخشد. جورویسین و اسوارسیانی<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در مقاله‌ای عوامل تأثیرگذار بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از کیفیت خدمات بانک‌ها را درک محیط کسب و کار، مسافرت، انعطاف‌پذیری، مهارت‌های ارتباطی، علاقه به کسب و کارهای کوچک و متوسط، سرعت تصمیم‌گیری، پاسخ به نیازهای مشتری، آگاهی، سطح تخصص و قابلیت اطمینان شناسایی نمودند و نشان دادند فقط درک محیط کسب و کار، انعطاف‌پذیری، مهارت‌های ارتباطی و سطح تخصص از نظر آماری عناصر معنادار در تعیین رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط هستند. لذا بررسی دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایت مشتری ارتباط نزدیکی دارند و به نظر می‌رسد کشف رابطه بین این دو مفهوم در ارتقا و بهبود سطح ارائه خدمات بانک‌ها و کسب رضایتمندی بیشتر و تکرار استفاده مشتریان تأثیرگذار باشد. بررسی این عوامل کمک قابل توجهی به مسئولین امور بانکی در فراهم کردن خدمات رسانی

---

۱. Shanmugam

۲. Formisano

۳. Jureviciene & Skvarciany



بهرتر و با کیفیت‌تر خواهد کرد. بندری (۱۳۹۸) نشان داد بین متغیر خدمات نوین بانکداری و رضایت مشتریان بانک ملت استان ایلام رابطه بسیار قوی وجود دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش یک پژوهش آمیخته اکتشافی از نوع کیفی-کمی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی است. جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان و صاحب‌نظران (مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیران شبکه بانکی دارای تخصص و سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری) بودند. از آنجایی که شناسایی خبرگان و صاحب‌نظران به وضوح مشخص نیست از روش نمونه‌گیری هدفمند و تا رسیدن به حد اشباع جهت نمونه‌گیری مرحله کیفی استفاده شد. کفایت نمونه‌گیری براساس اشباع و تکرارپذیری در ۱۱ نمونه محقق شد، ولی برای اطمینان و به منظور تقویت پایایی پژوهش، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته تا ۱۲ نمونه انجام شد. در بخش کمی، جامعه آماری از بین شرکت‌های صنعتی استان البرز به دلیل فعالیت شرکت‌های بیشتر و فعال، ۶۰ نفر از معاونین، مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی اشتهارد کرج که دریافت‌کنندگان خدمات بانکداری به‌ویژه بانکداری دیجیتال بودند و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. در مرحله کیفی پس از مرور و بررسی عمیق ادبیات نظری، اقدام به طراحی سوالات مصاحبه شد. در حین انجام مصاحبه محقق با پرسش‌های راهنما، صحت برداشت خود را از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان کنترل نمود. ابزار گردآوری مرحله کمی پرسشنامه تدوین شده از مصاحبه‌های بخش کیفی بوده است. برای اطمینان از اعتبارپذیری نتایج، از تکنیک تالیث یا سه سوئیه‌نگری در منابع داده‌ها و بازبینی توسط همکار در فرآیند مصاحبه استفاده شده است. بدین مفهوم که فرآیند مصاحبه توسط دو نفر محقق انجام شد تا محققین از انتقال صحیح و نامبهم سوالات و پاسخ‌ها اطمینان یابند. ضریب کاپای کوهن معادل ۰/۸۸۹ بدست آمد که نشان از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری دارد. جهت بررسی پایایی مصاحبه از تعریف اصطلاحات و وضعیت ظاهری و درونی استفاده شده است. در بخش کمی، جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و جهت تعیین پایایی از روش آزمون-پس آزمون استفاده شده است. پرسشنامه برای سه نفر از متخصصین ارسال گردید. سه هفته بعد مجدداً همان پرسشنامه برای همان افراد ارسال شد که میزان پایایی پرسشنامه‌ها با ضریب  $r=0.85$  بدست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است.

باتوجه به اینکه روش پژوهش، آمیخته است ابتدا نتایج حاصل از بررسی‌های مبانی نظری مورد تحلیل قرار گرفت و سپس از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته شاخص‌های اصلی جمع‌آوری شده و با استفاده از روش تحلیل تم مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در نهایت با جمع‌آوری نظر خبرگان در روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، تم‌های بدست آمده با شناسایی روابط و توالی عوامل به مدل عوامل مؤثر بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری دیجیتال تبدیل شدند.

### یافته‌های تحقیق

در بخش کیفی به منظور استخراج عوامل مؤثر بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری نوین، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و متخصصان علمی و اجرایی استفاده شده است. پس از ۱۲ مصاحبه، اشباع نظری

حاصل شد و عوامل به ۳۱۱ تم اصلی و فرعی دسته بندی شده‌اند. پس از بررسی مجدد و پالایش اولیه به ۲۰۸ تم و در نهایت به ۱۲۲ تم کاهش یافت. سپس با ادغام تم‌های مرتبط تحت عنوان "مقوله" به عنوان مفاهیم انتزاعی‌تر، تعداد ۱۲ مقوله ایجاد شد.

جدول ۱ تم‌های اصلی

فرآوانی	تم اصلی
۱۶	کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال
۱۰۱	پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال
۱۸۸	وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی
۲۲	ایجاد محیط رقابتی
۱۷	آموزش کارمندان بانک
۹۷	در نظر گرفتن انتظارات مشتری
۶۰	ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال
۹۷	توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار
۲۴	ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال
۳۳	قانون مدار بودن در بانکداری دیجیتال
۲۰	رعایت حقوق شهروندی اجتماعی
۱۵	توجه به الزامات ذینفعان
۶۹۰	جمع فرآوانی

با توجه به نتایج مصاحبه و جدول فرآوانی تم‌های اصلی، وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی بیشترین فرآوانی را دارد. از این رو به عنوان بیشتر عامل تاثیر گذار در رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری نوین از دیدگاه خبرگان و متخصصان قلمداد می‌شود.

در بخش کمی، جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از دیدگاه خبرگان، به شناسایی الگوی روابط علمی بین آن‌ها پرداخته شده است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری یک روش معتبر برای شناسایی روابط میان موارد خاص است که یک مشکل یا یک مسأله را تعریف می‌کند. مراحل مدل‌سازی ساختاری تفسیری شامل ۱. شناسایی مشکل ۲. شناسایی متغیرها ۳. تصمیم بر نوع ساختار ۴. شناسایی روابط عاقلانه جفتی بین متغیرها ۵. توسعه ماتریس خود تعاملی می‌باشد. پس از دستیابی به ماتریس دسترس پذیری اولیه، با در نظر گرفتن انتقال پذیری در روابط به دست آمده، ماتریس دسترس پذیری نهایی به دست می‌آید. این ماتریس میزان وابستگی و قدرت نفوذ هر یک از عامل‌ها را نشان می‌دهد. قدرت و نفوذ از جمع اعداد در هر ردیف و میزان وابستگی جمع اعداد در هر ستون به دست می‌آید. عامل‌هایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً هماهنگ باشند و دارای کمترین قدرت نفوذ باشند در پایین‌ترین سطح از سلسله مراتب ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. هنگامی که در اولین تکرار، عامل‌هایی بالاترین سطح مشخص شدند، باید این عامل‌ها از سایر عوامل حذف شوند. این عمل تا زمانی که سطح تمامی عامل‌ها مشخص شود ادامه پیدا می‌کند.

### تشکیل ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها<sup>۱</sup>

ماتریس خود تعاملی ساختاری یا ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها با پاسخ دهی بر مبنای جدول ۲ بدست می‌آید. برای هر یک از پرسشنامه‌ها، یک ماتریس خود تعاملی ساختاری ایجاد می‌شود.

جدول ۲ علائم مورد استفاده از تکمیل پرسشنامه ساختاری تفسیری

معنا	نماد
عامل سطر $i$ باعث محقق شدن عامل ستون $j$ می‌شود.	V
عامل ستون $j$ باعث محقق شدن عامل سطر $i$ می‌شود.	A
هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل $i$ و $j$ رابطه دوطرفه دارند)	X
بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد.	O

### تشکیل ماتریس دستیابی (RM)<sup>۲</sup>

با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک می‌توان به ماتریس دستیابی رسید. چنانچه  $(i,j)$  در ماتریس SSIM بصورت V باشد، در ماتریس دسترسی  $(i,j)$  تبدیل به یک می‌شود و  $(j,i)$  تبدیل به صفر می‌شود. چنانچه  $(i,j)$  در ماتریس SSIM بصورت A باشد در ماتریس دسترسی  $(i,j)$  تبدیل به صفر و  $(j,i)$  تبدیل به یک می‌شود. چنانچه  $(i,j)$  بصورت X وارد شود، در نتیجه  $(i,j)$  و  $(j,i)$  هر دو تبدیل به یک می‌شوند و اگر  $(i,j)$  بصورت O وارد شده باشد، هر دوی  $(i,j)$  و  $(j,i)$  با صفر جایگزین می‌شوند.

<sup>۱</sup> Structural Self-Interaction Matrix

<sup>۲</sup> Reachability matrix

ادغام ماتریس‌ها

تعداد ماتریس‌های بدست آمده ۱۲ عدد (به تعداد متخصصین) می‌باشد که در این مرحله باهم ادغام می‌گردد (جدول ۳).

جدول ۳ ماتریس حاصل جمع ۱۲ ماتریس

شاخص											
توجه به الزامات ذینفعان	رعایت حقوق شهروندی اجتماعی	قانون مدار بودن در بانکداری دیجیتال	ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال	توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار	ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال	در نظر گرفتن انتظارات مشتری	آموزش کارمندان بانک	ایجاد محیط رقابتی	وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی	پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال	کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال
۱۱	۸	۹	۱۲	۲	۷	۸	۱۰	۵	۲	۳	کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال
۱۰	۴	۹	۱۲	۳	۲	۲	۱۰	۱	۴	۵	پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال
۱۰	۹	۹	۱۲	۸	۴	۶	۱۰	۹	۱	۱	وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی
۱۰	۹	۴	۹	۳	۱	۱۱	۸	۱۱	۱۰	۹	ایجاد محیط رقابتی
۳	۹	۹	۱۰	۱۰	۷	۱۰	۱۰	۳	۵	۴	آموزش کارمندان بانک
۱	۳	۴	۱۱	۸	۹	۲	۲	۲	۳	۵	در نظر گرفتن انتظارات مشتری
۴	۹	۸	۱۰	۹	۷	۲	۳	۵	۴	۹	ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال
۴	۸	۴	۱۰	۸	۸	۲	۳	۱	۱	۱	توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار
۴	۹	۸	۳	۴	۳	۱	۲	۱	۲	۵	ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال
۴	۹	۹	۲	۵	۲	۹	۳	۶	۹	۱	قانون مدار بودن در بانکداری دیجیتال
۵	۹	۹	۱	۲	۱	۷	۲	۹	۷	۸	رعایت حقوق شهروندی اجتماعی
۹	۸	۹	۱۰	۵	۱۱	۱۰	۶	۹	۸	۹	توجه به الزامات ذینفعان

### سازگار کردن ماتریس دستیابی

در این مرحله، ماتریس دستیابی سازگار می‌شود. قانون سازگاری بدین شکل است که اگر A بر روی B تاثیر گذار باشد و B بر روی C تاثیر گذار باشد، لذا A بر روی C اثر گذار است. بنابراین در ماتریس فوق اثر گذاری‌های سلسله مراتبی بررسی می‌شود و چنانچه موردی نیازمند اصلاح باشد، بدین شکل اصلاح می‌گردد.

جدول ۴ ماتریس سازگار شده نهایی

توجه به الزامات ذینفعان	رعایت حقوق شهروندی اجتماعی	قانون مدار بودن در بانکداری دیجیتال	ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال	توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار	ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال	در نظر گرفتن انتظارات مشتری	آموزش کارمندان بانک	ایجاد محیط رقابتی	وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی	پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال	کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال	شاخص
۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال
۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال
۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی
۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	ایجاد محیط رقابتی
۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	آموزش کارمندان بانک
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	در نظر گرفتن انتظارات مشتری
۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال
۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال
۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	قانون مدار بودن در بانکداری دیجیتال
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	رعایت حقوق شهروندی اجتماعی
۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	توجه به الزامات ذینفعان

### محاسبه میزان نفوذ و وابستگی متغیرها

در این مرحله میزان نفوذ و وابستگی هر متغیر محاسبه می‌شود.

جدول ۵ خلاصه نفوذ و وابستگی متغیرها

وابستگی	نفوذ	متغیر
۱	۹	کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال
۶	۸	پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال
۶	۸	وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی
۶	۸	ایجاد محیط رقابتی
۶	۸	آموزش کارمندان بانک
۷	۲	در نظر گرفتن انتظارات مشتری
۱	۲	ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال
۷	۲	توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار
۱۰	۱	ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال
۱	۱	قانون‌مدار بودن در بانکداری دیجیتال
۱	۱	رعایت حقوق شهروندی اجتماعی
۶	۸	توجه به الزامات ذینفعان

### تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها

جهت تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها، نیاز است جدول مجموعه ورودی، خروجی و مجموعه مشترک تهیه شود.

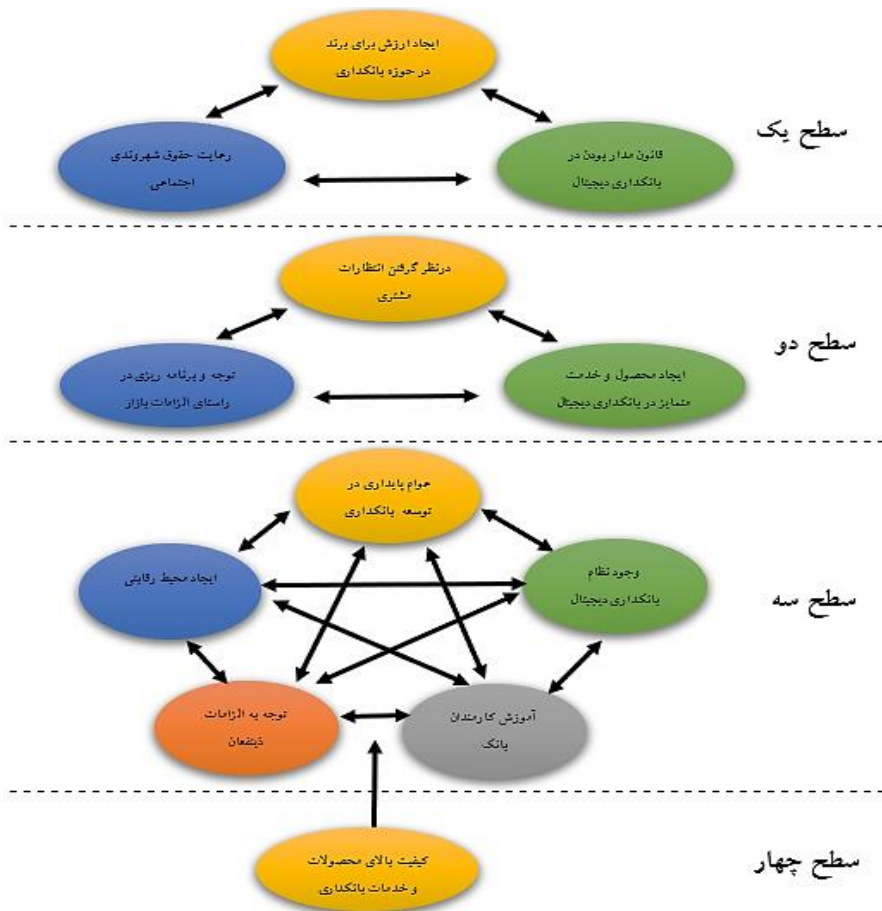
جدول ۶ سطح بندی متغیرهای مدل

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیر
۴	۱	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۸,۹,۱۲	۱	کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال
۳	۲,۳,۴,۵,۱۲	۲,۳,۴,۵,۶,۸,۹,۱۲	۱,۲,۳,۴,۵,۱۲	پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال
۳	۲,۳,۴,۵,۱۲	۲,۳,۴,۵,۶,۸,۹,۱۲	۱,۲,۳,۴,۵,۱۲	وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی
۳	۲,۳,۴,۵,۱۲	۲,۳,۴,۵,۶,۸,۹,۱۲	۱,۲,۳,۴,۵,۱۲	ایجاد محیط رقابتی
۳	۲,۳,۴,۵,۱۲	۲,۳,۴,۵,۶,۸,۹,۱۲	۱,۲,۳,۴,۵,۱۲	آموزش کارمندان بانک
۳	۲,۳,۴,۵,۱۲	۲,۳,۴,۵,۶,۸,۹,۱۲	۱,۲,۳,۴,۵,۱۲	توجه به الزامات ذینفعان
۲	۶	۶,۹	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۱۲	در نظر گرفتن انتظارات مشتری
۲	۷	۷,۹	۷	ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال
۲	۸	۸,۹	۱,۲,۳,۴,۵,۸,۱۲	توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار
۱	۹	۹	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۲	ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال
۱	۱۰	۱۰	۱۰	قانون‌مدار بودن در بانکداری دیجیتال
۱	۱۱	۱۱	۱۱	رعایت حقوق شهروندی اجتماعی

متغیرهای " ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال"، " قانون‌مدار بودن در بانکداری دیجیتال" و " رعایت حقوق شهروندی اجتماعی" سطح اول را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف متغیرهای مشخص شده سطح اول از ماتریس، متغیرهای " در نظر گرفتن انتظارات مشتری"، " ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال" و " توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار" متغیرهای خروجی و مشترک یکسان دارند و سطح دوم قرار می‌گیرند. متغیر " پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال"، " وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی"، " ایجاد محیط رقابتی"، " آموزش کارمندان بانک" و " توجه به الزامات ذینفعان" در سطح سوم قرار می‌گیرند. " کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال" در سطح چهارم قرار می‌گیرد. در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، سطح اول تأثیر پذیرترین سطح مدل است.

#### تشکیل ماتریس ساختاری

بعد از مشخص شدن سطوح هر کدام از عوامل و همچنین با در نظر گرفتن ماتریس دسترس‌پذیری نهایی، مدل اولیه ساختاری تفسیری رسم شده است. مدل ساختاری تفسیری عوامل رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری آنلاین، از ۴ سطح تشکیل شده است عامل‌هایی که در سطوح بالاتری قرار دارند از تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند. مدل نهایی نشان می‌دهد فرآیند ایجاد رضایت از خدمات بانکداری دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط از عامل کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال آغاز می‌شود، سپس محرک‌های ۵ گانه به دست آمده بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد، در مرحله بعد با در نظر گرفتن انتظاراتش در راستای توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار در ارائه محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال باعث رضایت و خوشحالی آن‌ها و در مرحله آخر همزمان با خرسندی از قانون‌مدار بودن بانک در بانکداری دیجیتال و ارزش قائل شدن برای برند با حس رعایت حقوق شهروندی اجتماعی پس از دریافت خدمات از تجربیات گذشته و انتظارات حین دریافت خدمات بانکداری دیجیتال ابراز رضایتمندی نموده و فرایند تعاملی شان با بانک ادامه می‌یابد.



شکل ۱ مدل ساختاری - تفسیری عوامل رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری آنلاین

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در تجارت مدرن، کیفیت محصولات و خدمات بدون دلیل مورد توجه قابل توجهی قرار می‌گیرد. به همین دلیل قابل درک است که کیفیت در بانکداری نیز به عنوان یک پارادایم تجاری کلیدی در نظر گرفته می‌شود. به ویژه، کیفیت خدمات بانکی به عنوان یک پیش نیاز ضروری برای به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود در نظر گرفته می‌شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی و ارائه مدل سنجش عوامل اثرگذار بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری دیجیتال در ایران انجام گرفت. نتایج نشان داد تعداد ۱۲۲ کد اصلی و ۲۸ بعد و ۱۲ مؤلفه اصلی شامل کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال، پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال، وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی، ایجاد محیط رقابتی، آموزش کارمندان بانک، در نظر گرفتن انتظارات مشتری، ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال، توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار، ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال، قانون‌مدار بودن در بانکداری دیجیتال، رعایت حقوق شهروندی اجتماعی و توجه به الزامات ذینفعان بود. این عوامل در ۴ سطح قرار گرفتند. عامل‌هایی که در سطوح بالاتری قرار دارند از تاثیرپذیری بیشتری برخوردارند. سطح چهارم که کمترین تاثیر پذیری را دارد کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری است. بدین مفهوم که شرکت‌های کوچک و متوسط ابتدا با بانکداری دیجیتال و ویژگی‌های خدمات آن آشنا می‌شوند، سپس آن‌ها در سطح سوم تحت تاثیر محرک‌های پنج گانه قرار می‌گیرند: وجود نظام بانکداری



دیجیتال عملیاتی، عوامل پایداری در توسعه بانکداری، آموزش کارمندان بانک، توجه به الزامات ذینفعان و ایجاد محیط رقابتی. این عوامل تک به تک بر روی هم تأثیرات متقابل دارند. برآیند این محرک‌ها می‌تواند میزان رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط را به سطح دوم برساند. در سطح دوم توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار، در نظر گرفتن انتظارات مشتری و ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال بر روی رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر گذارند. قانون مدار بودن در بانکداری دیجیتال، ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری و رعایت حقوق شهروندی اجتماعی در سطح اول و تأثیرپذیرترین سطح مدل نشان می‌دهد که این عوامل به طور متقابل بر هم تأثیر گذارند که منجر به رضایتمندی شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری دیجیتال می‌شود.

از این رو با ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی بهتر، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند بهبود قابل توجهی در عملکرد مالی و مدیریتی خود داشته باشند. به طوری که با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند به راحتی به منابع مالی دسترسی پیدا کنند. این امر می‌تواند به کاهش مشکلات مالی و بهبود نقدینگی شرکت‌ها منجر شود. همچنین منجر به بهبود برنامه‌ریزی مالی، کاهش هزینه‌های مالی و بهبود نظارت بر مالیات در شرکت‌های کوچک و متوسط گردد. خدمات بانکداری الکترونیکی می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط در بهبود روابط با مشتریان کمک کنند. این امر می‌تواند باعث افزایش فروش، افزایش اعتماد مشتریان و بهبود تجربه کاربری شود و هزینه‌های عملیاتی را در شرکت‌ها کاهش دهد. رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از خدمات بانکداری الکترونیکی به طور کلی می‌تواند بهبود قابل توجهی در عملکرد مالی و مدیریتی شرکت‌ها داشته باشد. این امر می‌تواند به افزایش رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط و ایجاد فرصت‌های جدید برای کارآفرینان منجر شود.

نتایج این مقاله بینش‌های ارزشمند را برای سیاست‌گذاران، دولت‌ها، موسسات مالی و بانک‌ها در ارتقاء پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری نوین فراهم می‌کند. همچنین بانک‌هایی که برنامه استراتژی خود را براساس بانکداری دیجیتال پیاده‌سازی کرده‌اند می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج حاصل از این تحقیق، مزیت‌های رقابتی بسیاری را در دنیای پیچیده کسب و کار بدست آورده و به توسعه خود ادامه می‌دهند. این شواهد نشان می‌دهد که در مدل‌های فعلی رابطه علی دوجانبه بین قیمت‌ها و دستمزدها وجود دارد، اما در مدل‌های متفاوت اول وجود ندارد. بانک‌های کارآفرینی در بهبود خدمات بانکداری الکترونیکی برای افزایش رضایت مشتریان مفید می‌باشند. کیفیت خدمات بانکداری آنلاین رضایت مشتری را افزایش می‌دهد بنابراین مشتری بانکی می‌تواند از طریق بانکداری آنلاین به عملیات مالی مختلف دسترسی داشته باشد. بانکداری آنلاین یک روش نوآورانه برای بانک‌ها و موسسات مالی است. بررسی عوامل کلیدی نارضایتی شامل مسائل مربوط به یکپارچگی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، در دسترس بودن و کارکرد بانکداری الکترونیکی است.

## منابع

- بندری، محمد (۱۳۹۸). بررسی رابطه خدمات نوین بانکداری و رضایت مشتریان، مورد مطالعه بانک ملت استان ایلام، کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران (۵)، صص ۸-۱.
- حجازی، سیدرضا، حسینی مقدم، سیدمحمد رضا (۱۳۹۲). تاثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد بانک ها با تأکید بر نقش میانجی بازارگرایی (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی و خصوصی استان گیلان). *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*، ۱۶۶.
- عباس زاده، حسن، درویش، حسن، الوانی، سیدمهدی، صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۰). الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۷، صص ۹۹-۱۱۶.
- عشقی، مجید، سرلک، محمدعلی، درویش، حسن، موسوی، محمد (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی سازمان کارآفرین الکترونیکی در صنعت بانکداری کشور (مورد مطالعه: بانک رفاه). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۳(۲)، صص ۲۸-۵۰.
- Awara, N. F., Anyadighibe, J. A., & Bassey, F. O. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction of Banking Services in Nigeria. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(4), 261.
- Formisano, V., Moretta Tartaglione, A., Fedele, M., & Cavacece, Y. (2021). Banking services for SMEs' internationalization: evaluating customer satisfaction. *The TQM Journal*, 33(3), 662-680.
- Hamidianpour, Fakhriyeh, Majid Esmaeilpour, and Ali Daryanavard. "The effect of electronic banking on the performance of supply chain management of small and medium businesses." *Modern Applied Science*, 10.11 (2016): 19-29.
- Jureviciene, D., & Skvarciany, V. (2013). Small And Medium-Sized Companies 'satisfaction With Banks 'service Quality. *European Scientific Institute*, ESI (publishing), 32.
- Karim, S. (2019, April). The challenges and opportunities of E-banking adoption for small to mid-sized enterprises-SMEs in Jordan. In 2019 IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology (JEEIT) (pp. 883-888). IEEE.
- Meher, B. K., Hawaldar, I. T., Mohapatra, L., Spulbar, C., Birau, R., & Rebegea, C. (2021). The impact of digital banking on the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in India: a case study. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 18-28.
- Mitic, N., & Brzaković, M. (2023). Factors Of Customer Satisfaction With The Quality Of Banking Services And Prediction Of Their Significance. *Journal of process management and new technologies*, 11(1-2), 68-88.
- Mulungula, A. M., Nimubona, F., Stany, V. N., & Bienvenu, L. (2023). Analysis of the SME-Bank Relationship in the Context of Digital Financial Services in Bukavu. *Journal of Financial Risk Management*, 12(1), 95-135.
- Nimako, S. G., Gyamfi, N. K., & Wandaogou, A. M. M. (2013). Customer satisfaction with internet banking service quality in the Ghanaian banking industry. *International journal of scientific & technology research*, 2(7), 165-175.
- Shanmugam, R. M., & Chandran, M. (2022). A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services-a study with reference to commercial banks in Chennai City. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), 13.
- Tahtamouni, A. (2022). E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Thakuri, N., Dhakal, A., Danuwar, R. K., Baral, D. K., & Koirala, A. (2023). Factor Affecting Customer Satisfaction of Mobile Banking Services of Commercial Bank in Kathmandu Valley. *Interdisciplinary Journal of Innovation in Nepalese Academia*, 2(1), 34-52.

Zhang, Y., & Zhang, X. (2012). The effect of entrepreneurial orientation on business performance A role of network capabilities in China, *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol. 4, No. 2, p132