



طراحی مدل سنجش عوامل موثر بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME's) از خدمات بانکداری دیجیتال با رویکرد آینده پژوهی

هادی قدیمی

گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

حسین وظیفه دوست (نویسنده مسئول)

گروه مدیریت و بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

vazifehdust@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲

چکیده

شرکت‌های کوچک و متوسط همیشه به لحاظ نوآوری، اشتغال زایی و کارآفرینی، انعطاف پذیری بیشتر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر و نقش ویژه آنها در توسعه اقتصادی کشور مورد توجه بانک‌ها بعنوان مشتریان حقوقی خود بوده‌اند. ارتباط قوی و مستمر بانک با رویکرد بانکداری دیجیتال که پایه و اساس آن مشتری محوری است باعث می‌شود که نیاز واقعی این کسب و کارها مشخص و با طراحی مدل جدید کسب و کار و مشاوره. کمک شایانی به این شرکت‌ها گردد. بانکداری دیجیتال با نگاهی به آینده و برنامه‌ریزی دقیق به دنبال افزایش رضایتمندی مشتریان خود بوده و شرکت‌های کوچک و متوسط را رده مشتریان حقوقی توسعه‌ای خود قرار می‌دهند و بررسی جنبه‌های مختلف رضایتمندی شرکت‌های مذکور باعث می‌شود تا مدیران بانکی تصمیم نهایی منطقی و حمایتی درست برای آنها اتخاذ و برای خود مزیت رقابتی مناسب ایجاد نمایند.

این پژوهش با روش تحقیق آمیخته اکتشافی و ابزار گردآوری داده، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و پرسشنامه بوده و برای تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مضمون و روش مدلسازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شده است. جامعه پژوهش، خبرگان بانکی و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط بوده است. در نهایت عوامل تأثیرگذار بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از بانکداری دیجیتال، در قالب ۱۲ کد اصلی (تم)، ۲۹ کد فرعی و ۱۲۲ مفهوم استخراج شدند. یافته‌ها نشان داد که وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی - پایداری توسعه بانکداری دیجیتال، برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار - در نظر گرفتن انتظارات مشتری و... مواردی است که در رضایتمندی شرکت‌های کوچک و متوسط از بانکداری دیجیتال تأثیرگذار بوده و مدل نهایی نیز استخراج گردید.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، بانکداری دیجیتال، شرکت‌های کوچک و متوسط، آینده پژوهی.

شرکت‌های کوچک و متوسط در مقایسه با شرکت‌های بزرگ‌تر، مزایای متعددی دارند که از آن جمله می‌توان به نوآوری، اشتغال‌زایی و کارآفرینی، انعطاف‌پذیری بیشتر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر، سهم بالا در تولید ناخالص ملی، قدرت تصمیم‌گیری سریع و انعطاف‌پذیری بالا در مدیریت و در شرایط متغیر بازار و افزایش کارایی اشاره نمود. اهمیت و نقش ویژه این شرکتها در اقتصاد کشور باعث شده با حساسیت بالایی به آنها توجه شود و همیشه بعنوان مشتریان بانک‌ها مورد توجه بوده و در بانکداری دیجیتال که پایه و اساس آن مشتری‌محوری است نیز توجه ویژه به آنها شود. این شرکت‌ها دارای مشکلات عدیده‌ای هستند و مشکلات موجود، فروش و حیات آنها را تحت تأثیر قرارداده و علاوه بر اینکه امکان توسعه ندارند، ادامه فعالیت آنها جای تأمل دارد. لذا ارتباط قوی و مستمر بانک با رویکرد بانکداری دیجیتال با این کسب و کارها نیاز واقعی آنها را مشخص و با طراحی مدل جدید کسب و کار و مشاوره بعنوان بخشی از خدمات بانکداری دیجیتال می‌تواند کمک شایانی به این شرکت‌ها نموده تا آنها در مسیر توسعه قرارگیرند.

بانکداری دیجیتال با نگاهی به آینده و برنامه‌ریزی دقیق به دنبال رضایتمندی بیشتر مشتریان می‌باشد و در این خصوص جنبه‌های مختلف رضایتمندی شرکت‌های مذکور را مورد بررسی دقیق‌تر انجام تا مدیران بانک‌ها بتوانند تصمیم‌های منطقی و حمایتی برای آنها اتخاذ و برای خود مزیت رقابتی ایجاد نمایند.

از دیدگاه مدیریتی موضوع رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط فواید خاصی دارد زیرا مدیران به منظور دستیابی به مهارت‌های

لازم برای دستیابی به مزیت رقابتی و انطباق سریع با تغییرات مداوم در بازار و نیازهای مشتریان، به شدت نیاز به توسعه خدمات دارند. چنین شرایطی امروزه مسئولان ذیربط را به این چالش کشیده تا چشم‌اندازی بازار محور داشته باشند و در جهت همین بازار محوری استفاده از استراتژی‌های بانکداری دیجیتال بعنوان راهی برای رسیدن به پاسخگویی، انعطاف‌پذیری و دستیابی به مزیت رقابتی در بین سایر شرکتها پیشنهاد شده است (همایون‌فر و همکاران، ۱۳۹۷). از آنجایی که در حال حاضر، بسیاری از بانک‌ها به دنبال دستیابی به استفاده از مزیت‌های بانکداری دیجیتال هستند تاکنون پژوهشی در مورد شناسایی مولفه‌های رضایت صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط از بانکداری دیجیتال انجام نشده، لذا با ارائه مدل در تحقیق حاضر راهبردهایی ارائه می‌دهد که چه اقدامات استراتژیکی در جهت رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط از بانکداری دیجیتال مورد نیاز است. پژوهش به منظور شناخت احتمالات و مولفه‌های کلیدی آینده، تصویرسازی از آینده‌ای مطلوب و آرایه تجویزهای کارآمد به منظور تعیین اقدامات مورد نیاز برای نیل به آینده مطلوب و ترسیم چشم‌انداز آرمانی است. از آنجاییکه شهرت برند یک نوع دارایی نامشهودی است که دارای ارزش ذاتی و درونی است و به رفتار ذینفعان در راستای تاثیرگذاری بر ارزش آتی شرکت شکل و جهت می‌دهند، آینده پژوهی می‌تواند شیوه‌ای مناسب برای رسیدن به اهداف برای بانک‌ها و SME's کشور باشد و بانک‌ها با برنامه‌ریزی مناسب و شناسایی نیاز واقعی فعلی و آینده مشتریان می‌توانند خدمات و محصولات مورد نیاز آنها را تولید و ارائه نمایند و

۱-۲. رضایت مشتری

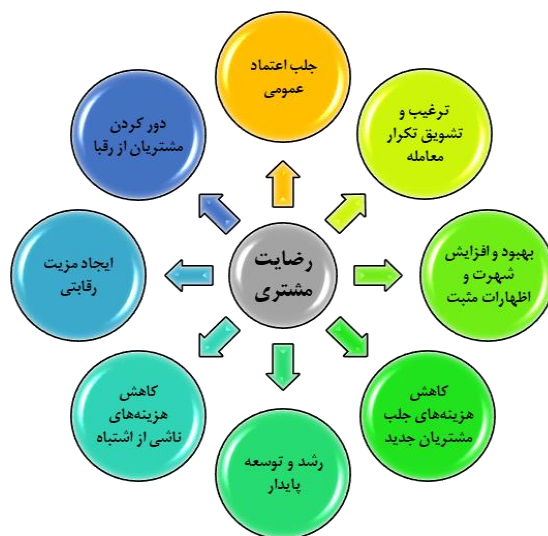
رضایت مشتری راهی مهم برای ایجاد ارتباط طولانی مدت با مشتریان است و همان حس دوست داشتن مشتری از فرآیند خرید در یک بازه زمانی معین است. همچنین در تعریف دیگر رضایت مشتری یعنی میزان ادراک مشتری از اینکه چقدر مورد عنایت و لطف فروشگاه قرار گرفته است و یا وضعیتی است که خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای مشتری را برآورده می‌کند.

مزیت رقابتی برای خود ایجاد و باعث رضایتمندی بیشتر صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط شوند.

۲. مبانی نظری و سابقه پژوهش

در این مرحله به معرفی رضایت مشتری - بانکداری دیجیتال - شرکت‌های کوچک و متوسط آینده پژوهی در صنعت بانکداری پرداخته شده است.

مزایای دستیابی به رضایت مشتری را می‌توان در شکل ۱ نشان داد:



شکل ۱: مزایای دستیابی به رضایت مشتری

منبع: مرادی، ۱۳۹۵

می‌دهد. در واقع بانکداری دیجیتال به عنوان یک مدل کسب و کار بر روی استراتژی، ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی بانک تأثیر گذار می‌باشد. بانکداری دیجیتال فقط شامل ارائه خدمات متفاوت در بسترهای جدید به مشتریان نمی‌شود، بلکه لازمه تحقق بانکداری دیجیتال تغییر فرهنگ سازمانی و افزایش انعطاف پذیری سازمان، به کارگیری نوآوری در ارائه محصولات و تمرکز بر مشتری محوری است، بنابراین رویکرد

۲-۲. بانکداری دیجیتال

ارائه سرویس و خدمات مناسب، شخصی و سفارش سازی شده در زمان مناسب و به طور انی از طریق ابزار یا کانال‌های مناسب و یکپارچه. بانکداری دیجیتال بانکداری مبتنی بر داده بوده و براساس تحلیل‌های پیشرفته از داده‌های مشتری، آنالیز و رفتار و تجربه مشتری، سرویس مختص همان مشتری را ارائه

بانکداری دیجیتال را می توان در دو بعد درون سازمانی و برون سازمانی بیان شده است:

جدول ۱: عوامل موفقیت بانکداری دیجیتال

عوامل موفقیت بانکداری دیجیتال	رویکرد	بعد مؤثر
تمرکز بر تجربه مشتری	بیرونی	مشتری محوری
تعریف نقش جدید برای شعب	درونی	
اکوسیستم نوآوری باز	بیرونی	نوآوری باز
تیمهای دیجیتالی جامع	درونی	
چشم انداز بلندمدت و اجرای کوتاه مدت	بیرونی	انعطاف پذیری سازمانی
پلتفرمهای چابک فناوری اطلاعات	درونی	
فرهنگ سازمانی دیجیتالی جامع	بیرونی و درونی	تمامی ابعاد فوق

می کند. ایده های کارآفرینی و دانش بنیان در بستر بنگاه های کوچک و متوسط رشد و گسترش پیدا می کنند. به همین دلیل یک رابطه معنادار بین رونق بنگاه های کوچک و متوسط و توسعه کارآفرینی وجود دارد. به عبارت دیگر اگر کارآفرینی را یک فرآیند در نظر بگیریم، بنگاه های کوچک و متوسط ابزار اجرایی آن در بخش های مختلف اقتصاد هستند که حمایت از این بنگاه ها به رشد و گسترش کارآفرینی منجر خواهد شد.

بنگاه های کوچک و متوسط از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار بوده و کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری بیشتری در آنها صورت می پذیرد. آنها از طریق کارآفرینی و ایجاد فرصت های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تأثیرگذار هستند و همچنین راحت تر می توانند خود را با تغییرات پرشتاب محیطی منطبق کرده و نسبت به عوامل اقتصادی

۲-۳. شرکت های کوچک و متوسط:

براساس تعریف مرکز آمار ایران، مبنای این دسته بندی تعداد کارکنان است، به طوری که بنگاه های زیر ۱۰۰ نفر شاغل، در زمره بنگاه های کوچک و متوسط به شمار می آیند (سلیمانی، عزیز محمدلو، وحدت، انوشه، موسوی نقابی، ۱۳۹۴).^۱ در حالیکه در اتحادیه اروپا، بنگاه هایی با ۲۵۰ نفر شاغل و کمتر، جزء بنگاه های کوچک و متوسط تعریف می شوند (لوکاس، ۲۰۰۵).^۲ شرکت های کوچک و متوسط در مقایسه با بنگاه های بزرگ تر مزایای متعددی دارند که از آن جمله می توان به نوآوری، اشتغال زایی و انعطاف پذیری بیشتر اشاره کرد.

- نقش بنگاه های کوچک و متوسط در کارآفرینی و خلق ایده های نو در تولید

درصد بالایی از نیروی کار هر کشور در شرکت های کوچک و متوسط فعالیت

² lokas

¹ Soleymani and et al.

و سیاسی سریعتر واکنش نشان دهد که این خصلت در مقاوم سازی اقتصاد با حضور این بنگاه‌ها خود را نمایان می‌سازد و به تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی کمک می‌کند.

نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای پیشرفته صنعتی و همچنین کشورهای در حال توسعه اهمیت زیاد پیدا کرده است. این شرکت‌ها، نقش حیاتی در دستیابی به رشد صنعتی و اقتصادی دارند.

۴-۲. آینده پژوهی در بانکها:

با نگاه مختصری به نقش آینده در طراحی و تصمیم گیری، می‌توان به اهمیت آینده پژوهی در مدیریت پی برد. هرچه افق زمانی فرآیند بیشتر باشد عدم قطعیت نیز بالاتر خواهد

بود لذا تمام شرکتها در برنامه ریزی بلندمدت خود نوعی آینده پژوهی را مورد توجه قرار می‌دهند.

با اشاره به این موضوع بانکداری دیجیتال نیز با نگاه به آینده و استراتژی خود را بر مبنای مشتری محوری بنا نموده و با داده کاوی رفتار مشتری را بررسی و در آینده نیز پیش بینی و نیاز واقعی او را تشخیص می‌دهد و برای توسعه خود یک مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. لذا توجه به آینده و برنامه ریزی دقیق برای آینده بانکها بسیار مهم و حایز اهمیت می‌باشد و در این مقاله باعنایت به اهمیت و نقش شرکت‌های کوچک و متوسط و با در نظر گرفتن هدف اصلی بانکداری دیجیتال، عوامل موثر بر رضایتمندی SME'S مورد بررسی قرار گرفته و بانکها برای حفظ مزیت رقابتی خود نسبت به آن می‌بایست برنامه‌ریزی آینده خود را بر آن مبنا قرار دهند.

۵-۲. سابقه پژوهش:

جدول ۲- برخی از پژوهش های مهم مرتبط با پژوهش

ردیف	سال چاپ	مؤلفین	دستاوردهای تحقیق داخل کشور
۱	۱۴۰۱	شافعیان و همکاران	مدل بازاریابی دیجیتال ارائه شده از نظریه داده بنیاد برای بانک توسعه تعاون به درستی برقرار بوده و خروجی کمی ضرائب ارزیابی ملل نیز نتایج بیان شده را تولید می کند.
۲	۱۴۰۰	شهابی و همکاران	با اجرای سیاست کاهش تعداد شعب، سیاست های تشویقی بانک و افزایش بودجه بانک در بخش فناوری اطلاعات، میزان پذیرش و استفاده از فناوری های دیجیتالی توسط مشتریان، افزایش خواهد یافت و شیوع ویروس کرونا از طریق افزایش نرخ پذیرش به عنوان یک عامل مثبت در پذیرش و توسعه بانکداری دیجیتال عمل می کند.
۳	۱۴۰۰	خسروانجم و همکاران	شاخص "استراتژی فرایند کسب و کار" پایه و اساس پیاده سازی بانکداری دیجیتال است و شاخص "استراتژی محتوا" دارای بیشترین میزان تعامل و وابستگی با سایر شاخص ها می باشد. همچنین کاهش مخاطرات نقل و انتقال اسکناس و یکپارچگی تراکنش های مالی مهمترین زیرمعیارها پیاده سازی بانکداری دیجیتال به شمار می آیند.
۴	۱۴۰۰	ناصیحی فر و خاللدی	متغیر قصد استفاده در رابطه بین سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده با رفتار استفاده اثر میانجی گری ندارد، لذا این دو فرضیه یعنی تاثیر سودمندی ادراک شده بر رفتار استفاده و تاثیر سهولت ادراک شده بر رفتار استفاده، از فرضیه های ابتدایی تحقیق حذف شدند. همچنین از تاثیر ۴ متغیر مستقل هنجارهای ذهنی، قابلیت مشاهده، ریسک ادراک شده و لذت ادراک شده بر سودمندی ادراک شده تنها تاثیر ریسک ادراک شده مورد تایید قرار نگرفت که تنها فرضیه رد شده این تحقیق بود.
۵	۱۳۹۹	شافعیان و همکاران	پژوهش های انجام شده به صورت داده بنیاد نظام مند نبوده است. به این معنی که عوامل علی، شرایط بستر، عوامل مداخله گر، راهبردها و پامدهای مزیت رقابتی بر بازاریابی دیجیتال منطبق بر سیستم بانکی داخلی ذکر نشده است. ثانیاً از همه جوانب نظیر اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، فیزیکی و ... به موضوع طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده محور نگاه نکرده اند.
۶	۱۳۹۹	ریحانی و مبهودی	اثر مثبت و معنی دار متغیرهای امنیت درک شده، سهولت درک شده و لذت درک شده از خرید بر استفاده از NFC تلفن همراه در پرداخت ها دارد. نتایج نشان می دهد که عوامل امنیت درک شده، سهولت درک شده، لذت درک شده از خرید بر استفاده از NFC تلفن همراه در پرداخت ها در تجارت الکترونیک تاثیر قابل توجهی دارد.
۷	۱۳۹۸	کریمی و همکاران	نظرات مشتریان، تجربیات خوشایند و ناخوشایند آن ها بر اساس دو لنز ادراک و احساس و به تفکیک نقاط تماس شناسایی گردیده و درنهایت چارچوب ارتقای تجربه مشتریان بر اساس چهار ویژگی دسترس پذیری، سهولت در استفاده، اطمینان و کارایی و در قالب سه فاز اصلی مسیر خدمت ارائه گردیده است. فرایند ارزیابی و ارتقای تجربه که در این پژوهش به کاررفته، می تواند به عنوان الگویی برای سنجش و ارتقای تجربه مشتریان در صنعت بانکداری مورد استفاده قرار گیرد.
۸	۱۳۹۶	فرشاد گوهر و همکاران	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها بیانگر این مساله است که تولید محتوا بالاترین تاثیر را در بازاریابی دارد. پس از آن تبلیغات مستقیم در وب سایت، تبلیغات پیامکی، شبکه های اجتماعی، تبلیغات محیطی (آفلاین)، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و نهایتاً بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در رتبه های بعدی قرار دارند.

ردیف	سال چاپ	مؤلفین	دستاوردهای تحقیق خارج از کشور
۱	۲۰۲۱	تو و ترینه	سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده و لذت درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری استفاده از کیف پول دارند، در حالی که اعتماد هیچ تأثیر مستقیمی نشان نمی دهد.
۲	۲۰۲۰	لی و همکاران	توسعه زیرساخت های خدمات ابری، امنیت سیستم های بانکی، آموزش دیجیتال کاربران و کیفیت خدمات در میزان رضایتمندی مشتریان بانکی تاثیر مثبتی ایفا می نمایند.
۳	۲۰۱۸	امبابا و همکاران	کیفیت خدمات، کیفیت عملکرد، ارزش درک شده، سفارشی سازی خدمات، سرعت خدمات، تعامل کارمند-مشتری، اعتماد به برند، نوآوری، قابلیت استفاده درک شده و ریسک درک شده. آنها بر تجربه مشتری، رضایت و وفاداری و عملکرد مالی تأثیر می گذارند.
۴	۲۰۱۸	بیندیتی و کاستویتسکی	مشتریان، به ویژگی های خاصی از جمله برنامه های وفاداری و تخفیفات ویژه علاقه مند بوده و این موارد، آنها را در انتخاب یک بانک برای انجام خدمات مالی ترغیب می نماید. علاوه براین یافته ها نشان می دهد که سادگی و امنیت از جنبه های مهم بانکداری دیجیتال است که سبب افزایش رضایت مشتریان و استفاده از کانال های دیجیتال خواهد شد.
۵	۲۰۱۷	رائه و یاداف	عوامل اصلی در بانکداری دیجیتال با رویکرد مشتری مداری، مسئولیت پذیری، اعتبار و دسترسی به سیستم های به روز می باشند.
۶	۲۰۱۶	لینگ و همکاران	پنج عامل شناسایی شده در این مطالعه که بر رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی تاثیر می گذارد، کیفیت خدمات، طراحی وب و محتوا، امنیت و حریم خصوصی، راحتی و سرعت است. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات، حریم خصوصی و امنیت، محتوا و طراحی وب، سرعت و قابلیت دسترسی به رضایت مشتری تاثیر می گذارد.
۸	۲۰۱۴	مارتینز و همکاران	میزان تلاش مورد انتظار و همچنین تاثیر اجتماعی عوامل مهمی بر پذیرش بانکداری الکترونیک هستند.
۷	۲۰۰۷	کرتنو و بنرودی	تأثیر مثبت تصویر برند بر ارزش مشتری میباشد. همچنین شهرت شرکت بر وفاداری مشتری و ارزش مشتری تاثیر مثبت دارد.

۳. روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه ای- کاربردی می باشد. در

حقیقت در مرحله های اول و دوم بدنبال شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رضایت شرکت های

همچنین اولویت بندی تاثیرات در نتیجه مدل سازی ساختاری تفسیری تعیین گردیده است.

۴. روش های گام بردآوری داده ها ۱ و ۲ و ۳ مورد استفاده برای تحقیق

- مطالعات کتابخانه ای
- مصاحبه نیمه ساختار یافته با صاحبان شرکتهای کوچک و متوسط و مدیران بانکی به منظور استخراج شاخص ها
- طراحی و جمع آوری پرسشنامه ISM به منظور استخراج روابط نظری میان متغیرها
- طراحی و جمع آوری پرسشنامه بمنظور کسب نظرات در خصوص مدل نظری و تعدیل مدل

۴-۱. داده ها و نتایج تجربی:

پس از تحلیل کلیه مصاحبه ها و تعمق در مطالب بیان شده، ابتدا به ۳۱۱ تم رسیدیم. پس از بررسی مجدد و پالایش اولیه این تعداد به ۲۰۸ تم و در نهایت به ۱۲۲ تم کاهش یافت. سپس با ادغام تم های مرتبط تحت عنوان "مقوله" بعنوان مفاهیم انتزاعی تر به تعداد ۱۲ مقوله دست یافتیم. خلاصه تم ها و مقوله های اصلی در جدول ۳ آورده شده است.

خلاصه تم ها و مقوله های مستخرج از تحلیل مضمون در جدول ذیل نشان داده شده است.

کوچک و متوسط (SME's) از بانکداری دیجیتال و در مرحله سوم بدنبال ارائه و تدوین مدلی جدید از رضایتمندی شرکتهای کوچک و متوسط (SME's) از خدمات بانکداری با رویکرد بانکداری دیجیتال بودیم.

روش تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی است. در بخش اول آن (پژوهش کیفی) ابتدا شاخص های موجود در سایر تحقیقات مرتبط پیشین با استفاده از روش متاسنتز استخراج شدند. سپس سایر شاخص های تکمیلی مرتبط با رضایت صنایع کوچک و متوسط و همچنین صنعت بانکداری با استفاده از روش تحلیل تم نیز شناسایی شده و با ترکیب ابعاد بدست آمده در این دو مرحله، شاخص های اصلی تحقیق بدست آمدند. در این بخش، هدف شناسایی عوامل مرتبط بر رضایت شرکتهای کوچک و متوسط (SME's) از بانکداری دیجیتال، میزان تاثیرگذاری و اولویت بندی شاخص های مربوطه بوده است.

در بخش دوم پژوهش (پژوهش کمی)، روابط بین عوامل و شاخص های بدست آمده از پژوهش کیفی حاصل از مصاحبه با خبرگان و پیشینه تحقیق با استفاده از تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری بصورت مدل تدوین گردید. سپس بمنظور تعدیل روابطی از مدل که یک وجه آن شرکتهای کوچک و متوسط (SME's) و وجه دیگر آن صنعت بانکداری بود از نظرات آنها استفاده شد و در نهایت مدل با توجه به نظرات بدست آمده تعدیل گردید.

جدول ۳ - خلاصه تم ها و مقوله های مستخرج از تحلیل تم

مقوله	خلاصه تم های زیر مجموعه
-------	-------------------------

وجود نظام بانکداری دیجیتال	به روز رسانی فرهنگ سازمانی بانک، توسعه زیرساخت های بانکداری دیجیتال، ارائه خدمات نوین، ارتقا مدیریت دانش مدیران، بهبود فرایند خدمت رسانی، توسعه فرایند خدمات پس از فروش
عملیاتی	
پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال	اقتصاد پایدار، توسعه اقتصادی، توسعه مالی، بقای بانک، سیاست های تشویقی بانک، منفعت ادراک شده، سرمایه گذاری در R&D
توجه و برنامه ریزی در راستای الزامات بازار	افزایش حمایت از صنایع کوچک و متوسط، ایجاد فضای کسب و کار حرفه ای در بانکداری دیجیتال، پاسخگویی به نیاز بازار، نفوذ در بازارهای دیجیتال جدید، توسعه بازار ارتباط با مشتریان، بهبود مدیریت بازاریابی، ارائه برنامه تبلیغات موثر و مفید در حوزه بانکداری دیجیتال
درنظر گرفتن انتظارات مشتری	شناسایی انتظار مشتریان، توجه به رفتار مشتریان در بانکداری دیجیتال، توسعه روابط نزدیک تر با مشتریان بمنظور اطلاع از نیازها و خواسته های آنها، بررسی رفتارهای خرید محصول و خدمت بانکی، پیگیری و شناسایی رفتارهای بعد از خرید محصول و خدمت بانکی، شناسایی میزان WOM
ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال	افزایش تنوع محصول و خدمت در بانکداری دیجیتال، افزایش امنیت محصول و خدمت، ضمانت محصول و خدمت، توسعه محصولات و خدمات اجتماعی
قانون مدار بودن در بانکداری دیجیتال	شناسایی انتظارات قانونی مشتریان حقوقی بانک، کاهش یا حذف انتظارات سیاسی در معقوله بانکداری دیجیتال
ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال	ایجاد آگاهی مثبت از برند در بانکداری دیجیتال، رضایت سنجی از برند، ارائه کیفیت ادراک شده در بانکداری دیجیتال، ارائه کیفیت ادراک شده در بانکداری دیجیتال
رعایت حقوق شهروندی اجتماعی	شناسایی و توجه به انتظارات اخلاقی، افزایش اعتماد
ایجاد محیط رقابتی	تداوم مزیت رقابتی پایدار، تولید محصولات و خدمات رقابتی دیجیتال، زمان ارائه خدمات رقابتی (کوتاه و بدون خطا)، تسریع در ارائه خدمات
آموزش کارمندان بانک	ارتقای کارمندان از طریق آموزش های تخصصی، جذب کارمندان با دانش تخصصی بیشتر در حوزه بانکداری دیجیتال
کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال	دارا بودن استاندارد داخلی و بین المللی، سهولت استفاده، دسترسی آسان، تصویر ذهنی مثبت
توجه به الزامات ذینفعان	برقراری ارتباط موثر با ذینفعان، توسعه ارتباط با مشتریان، مشتریان حقوقی بانک، بهبود ارتباطات درون بانکی

نتایج تحقیق نشان می دهد که، وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. سپس پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال در رده دوم قرار می گیرند. توجه و برنامه ریزی در راستای الزامات بازار و درنظر گرفتن انتظارات مشتری رده سوم را دارد. با توجه به اینکه تدوین استراتژیهای بانک با رویکرد بانکداری دیجیتال بیشترین فراوانی را دارند این بدان معناست وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی بیشتر عامل تاثیر گذار در رضایت شرکتهای کوچک و متوسط از خدمات بانکداری نوین محسوب می شوند.

۵. روایی و پایایی بخش کیفی: در این تحقیق نسبت واحد های مورد توافق ۹۱/۱۰۱ یعنی ۰.۹۰۰ و نسبت واحد های غیر توافقی ۱۰/۱۰۱ یعنی ۰.۰۹۹ می باشد. با این وضعیت میتوان ضریب کاپای را معادل ۰.۸۰۱/۰.۹۰۱ یعنی ۰.۸۸۹ یا ۸۸.۹٪ محاسبه نمود که نشان از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری دارد. در تحقیق حاضر علاوه بر اشارات محقق بر موضوع مورد مطالعه برای اطمینان از اعتیادپذیری نتایج (روایی تحقیق) از تکنیک تثلیث در فرآیند مصاحبه استفاده شده است. بدین مفهوم که فرآیند مصاحبه توسط دو نفر محقق انجام گرفت تا محققین از انتقال صحیح و نا مبهم سؤالات و پاسخها اطمینان یابند.

۶. مدل‌سازی ساختاری تفسیری:

براساس مدل تحقیق گام بعدی شناسایی الگوی روابط علی میان آنهاست. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. در این تکنیک متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. متدولوژی مدل سازی ساختاری تفسیری از عقاید خبرگان بر پایه تکنیک‌های مختلف مدیریتی نظیر طوفان مغزی و تکنیک بحث جزئی گروهی در توسعه ارتباط مفهومی بین مؤلفه‌ها و ابعاد بهره می‌جوید. مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) یک روش معتبر برای شناسایی روابط میان موارد خاص است که یک مشکل یا یک مسأله را تعریف می‌کنند. تکنیک ISM باید با پیروی از بعضی از مراحل به خوبی تعریف شده در یک نظم مشخص به صورت زیر استفاده شود. هر مرحله مرتبط و مرتبط با مرحله قبلی است و نمی‌توان از آن عبور کرد:

۱. شناسایی مشکل
۲. شناسایی متغیرها
۳. تصمیم بر نوع ساختار
۴. شناسایی روابط عاقلانه جفتی بین متغیرها
۵. توسعه ماتریس خود تعاملی. 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. سپس ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها ($SSIM^1$) را تشکیل داده و بعد از آن ماتریس دستیابی (RM^2)، تشکیل ماتریس دستیابی (RM^3) و ماتریس‌های بدست آمده را اذغام نموده بدین شکل که پس از تبدیل هر ماتریس $SSIM$ به ماتریس RM بصورت صفر و یک، درایه‌های متناظر تک تک ماتریس‌ها را با هم جمع می‌کنیم و از ماتریس حاصله مقدار مد میگیریم. هر عدد که برابر یا کوچکتر از مد بود، مقدار صفر و اگر بزرگتر از مد بود مقدار یک به خود میگیرد. ماتریس حاصله، نتیجه اذغام ۱۲ ماتریس دسترسی اولیه بصورت یک ماتریس واحد است. 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. به منظور کاهش خطا و افزایش دقت، این قسمت توسط نرم افزار متلب انجام گرفت. پس از آن ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود تا با ماتریس دسترسی اولیه سازگار شود. در این مرحله، کلیه روابط ثانویه بین متغیرها، بررسی می‌شود و ماتریس دسترسی نهایی مطابق جدول شماره ۴ بدست آمده است. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده شده است. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می‌تواند در ایجاد آن‌ها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر مذکور می‌شوند.

جدول ۴ - ماتریس دسترسی نهایی و میزان نفوذ و وابستگی متغیرها

³ Reachability matrix

¹ Structural Self-Interaction Matrix

² Reachability matrix

شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	قدرت نفوذ
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۹
۲	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۸
۳	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۸
۴	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۸
۵	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۸
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۲
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۲
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۲
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱
۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱
۱۲	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۸
میران وابستگی	۱	۶	۶	۶	۶	۷	۱	۷	۱۰	۱	۱	۶	

جدول ماتریس نفوذپذیری - وابستگی و دسته

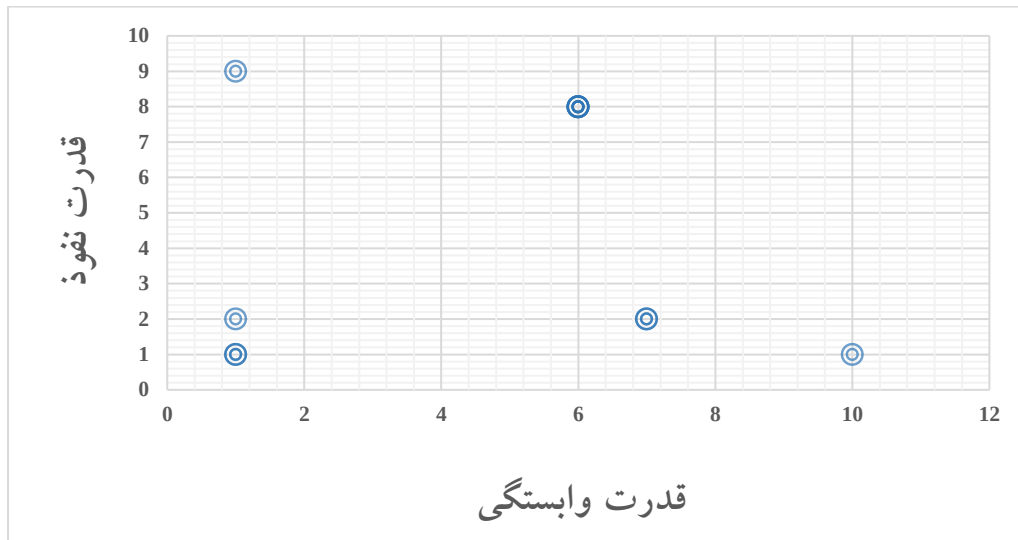
بندی متغیرها در چهار دسته شد.

متغیرهای خود مختار: این دسته شامل متغیرهایی است که دارای قدرت هدایت وابستگی ضعیف و متوسط می باشند. این متغیرها نسبتاً غیرمتصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می باشند.

متغیرهای وابسته: این نوع از متغیرها دارای قدرت هدایت کنندگی کم ولی وابستگی نسبتاً بالا می باشند. این دسته از متغیرها معمولاً متغیرهای نتیجه یا هدف هستند.

۷. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - می زان وابستگی

براساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیر گروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در این مرحله با بکارگیری مدل سازی ساختاری - تفسیری و ماتریس در دسترس پذیری اقدام به ایجاد



نمودار ۱ - میزان نفوذ و وابستگی متغیرها

متغیرها در مدل نهایی، به ازای هر کدام از آنها، سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل می‌شود. در اولین جدول شاخص‌ها یا متغیرهایی که اشتراک مجموعه خروجی و ورودی آن یکی است، در فرایند سلسله مراتب بعنوان مجموعه مشترک محسوب می‌شوند، به طوری که این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری موثر نیستند. پس از شناسایی بالاترین سطح، آن متغیرها از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا مشخص شدن سطح همه متغیرها، ادامه می‌یابد که نتیجه نهایی آن در جدول (۵) آمده است.

۷-۱. متغیرهای پیوندی: سومین دسته متغیرهایی هستند که دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد می‌باشند. این متغیرها غیر ایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخورد سیستم نیز می‌تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد.

۷-۲. متغیرهای نفوذی: متغیرهایی که دارای قدرت هدایت کنندگی زیاد ولی وابستگی کم می‌باشند جزء متغیرهای نفوذی یا به عبارت دیگر محرک قرار می‌گیرند. طبقه بندی معیارهای نهایی معیارها در نمودار (۱) نشان داده شده است.

در گام بعدی از پژوهش بعد از ماتریس دسترسی نهایی مولفه‌های اصلی به سطوح مختلف دسته بندی می‌شود. برای تعیین سطح

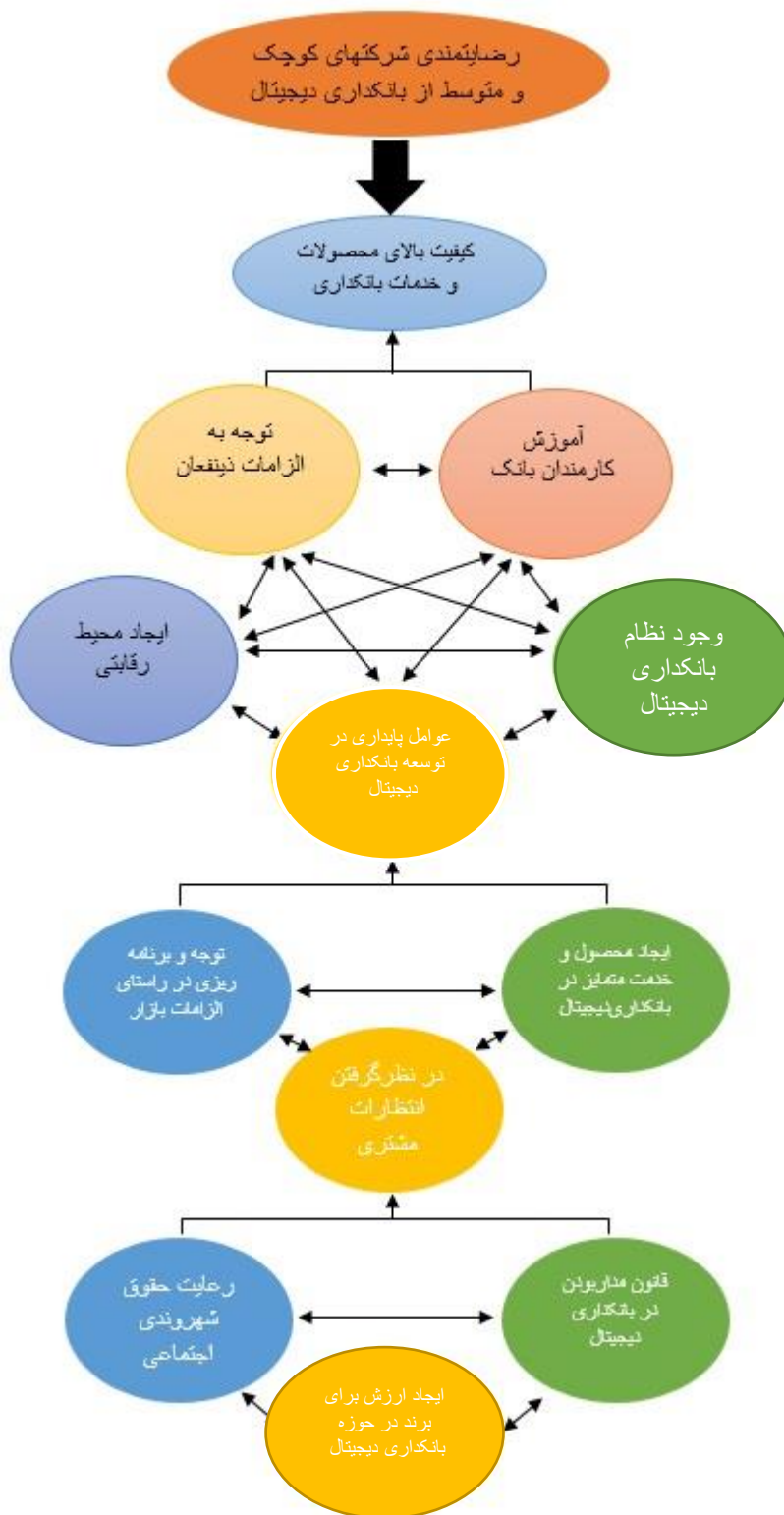
جدول ۵ - سطح بندی مولفه های مدل

متغیر	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال	۱	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۱	۴
پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال	۱.۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲	۳
وجود نظام بانکداری دیجیتال عملیاتی	۱.۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲	۳
ایجاد محیط رقابتی	۱.۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲	۳
آموزش کارمندان بانک	۱.۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲	۳
در نظر گرفتن انتظارات مشتری	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۱۲	۶.۹	۶	۲
ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال	۷	۷.۹	۷	۲
توجه و برنامه ریزی در راستای الزامات بازار	۱.۲.۳.۴.۵.۸.۱۲	۸.۹	۸	۲
ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری دیجیتال	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۲	۹	۹	۱
قانون مدار بودن در بانکداری دیجیتال	۱۰	۱۰	۱۰	۱
رعایت حقوق شهروندی اجتماعی	۱۱	۱۱	۱۱	۱
توجه به الزامات ذینفعان	۱.۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲	۳

فرآیند ایجاد رضایت از خدمات بانکداری دیجیتال از عامل کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال آغاز و سپس محرک‌های ۵ گانه بر رضایت SME's تأثیر می‌گذارد و در مرحله بعد در نظر گرفتن انتظارات مشتری و ایجاد محصول و خدمات متمایز با توجه و برنامه‌ریزی در راستای الزامات بازار باعث رضایت و خوشحالی آنها می‌شود و در مرحله آخر محرک‌های سه گانه باعث رضایتمندی شده و فرآیند تعاملی شان با بانک ادامه می‌یابد. (نمودار ۲)

۸. تشکیلاتی دل‌ساز - اختاری تفسیری

پس از مشخص شدن هر یک از ابعاد همچنین با در نظر گرفتن ماتریس دسترس پذیری نهایی، مدل نهایی استخراج و از چهار سطح تشکیل شده است. نمودار عامل‌هایی که در سطوح بالاتری قرار دارند از تأثیر پذیری بیشتری برخوردارند. عامل‌هایی همچون ایجاد و ارزش برای برند - قانون مدار بودن و رعایت حقوق شهروندی از اثرپذیری کمتری برخوردار می‌باشند.



نمودار ۲ - مدل نهایی تحقیق

۹. تحلیل مدل رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME's) از بانکداری دیجیتال:

سطح چهارم (کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری) در مدل این پژوهش سطحی است که بیشترین تاثیر را روی سطوح دیگر دارد و تاثیر کمتری می‌پذیرد. اگر مدل بدست آمده را با مدل AIDA بعنوان یک مدل فرآیند خرید مقایسه کنیم (علت مقایسه با مدل AIDA این



است که با شناسایی عوامل تاثیرگذار در میزان رضایت SME's می‌توانیم فرایند خرید آنها از خدمات بانکداری دیجیتال را نیز شناسایی کنیم و محصولات و خدمات متناسب با نیاز آنها که هدف اصلی در بانکداری دیجیتال می‌باشد را در بانک طراحی و پیاده سازی نمائیم، در این صورت می‌توانیم سطوح مدل را نام گذاری نماییم. مدل آیدا شامل ۴ مرحله است:

ایجاد شده و در مرحله چهارم اقدام به تعامل با بانک در حوزه بانکداری دیجیتال طبق نیازهای شرکت‌شان و استفاده از محصولات و خدمات می‌نماید. بدین ترتیب محقق سطوح مدل بدست آمده را طبق جدول ۶ نام گذاری نموده است.

با این تحلیل، در این حالت ابتدا توجه SME's به کیفیت بالای محصولات و خدمات فعلی بانکداری در بانکداری دیجیتال جلب می‌شود. سپس آنها به بانکداری دیجیتال علاقمند می‌شوند. در مرحله سوم تمایل به استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال در آنها

جدول ۶ - نام گذاری پیشنهادی سطوح مدل رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME's) از بانکداری دیجیتال

سطوح	عوامل	نام پیشنهادی
سطح اول	قانون مدار بودن در بانکداری دیجیتال، ایجاد ارزش برای برند در حوزه بانکداری و رعایت حقوق شهروندی اجتماعی	ارزیابی بانکداری دیجیتال بانکها، انتخاب بانک دیجیتال SME's
سطح دوم	توجه و برنامه ریزی در راستای الزامات بازار، در نظر گرفتن انتظارات مشتری ایجاد محصول و خدمت متمایز در بانکداری دیجیتال	اقدام عملی برای دریافت خدمات سفارشی سازی شده دیجیتال

سطح سوم	وجود نظام بانکداری دیجیتال، عوامل پایداری در توسعه بانکداری، توجه به الزامات ذینفعان، آموزش کارمندان بانک و ایجاد محیط رقابتی	محرك ها
سطح چهارم	کیفیت بالای محصولات و خدمات بانکداری	آشنایی با بانکداری دیجیتال فعلی

آنچه که مهم است شرکت‌های کوچک و متوسط خواستار یک رابطه تجاری دو طرفه با بانکداری دیجیتال هستند که نیازمند بهبود فرآیند مدیریت بازاریابی بانک‌ها می‌باشد و لازم است استراتژی و برنامه‌های تدوین شده در بانک براساس حمایت از مشتریان و نیاز واقعی آنها تدوین و اجرا گردد. ایجاد محصول و خدمات متمایز شخصی سازی شده مخصوص هر مشتری می‌تواند رضایتمندی بیشتر را به همراه داشته باشد. البته توجه به الزامات قانونی و حقوقی و دستورالعمل‌های ناظر بر بانکداری اسلامی نیز همیشه مورد توجه باید قرار گرفته چرا که به مشتری اطمینان خاطر بیشتری در استفاده از خدمات و محصولات می‌دهد.

۱۰-۲. پیشنهادات

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. بر این اساس و باتوجه به خروجی‌های تحقیق پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- مدیران عالی بانکی، همکاری با شرکت‌های نوپا، شرکت‌های تجاری، واحدهای کسب و کار کوچک و متوسط را در سرلوحه کار خود و برنامه‌ریزی استراتژی بانک قرار داده و با ارتباطات و مشارکت کارکنان مسیر پیاده سازی بانکداری دیجیتال بصورت دقیق را تسهیل و تسریع نمایند. استفاده از نرم افزارهای قوی و نیروی کار تخصصی در راستای سرویس دهی کامل و بالابردن امنیت اطلاعات مشتریان و تشکیل یک تیم قوی جهت تجزیه و

۱۰-۱. نتیجه گیری و پیشنهادات:

۱۰-۱. نتیجه گیری

همانطور که اشاره شد در مدل نهایی منتج از روش مدلسازی ساختاری تفسیری سنجش عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی شرکت‌های کوچک و متوسط (SME's) از بانکداری دیجیتال نشان می‌دهد که 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 بدست آمده بر رضایت شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد، در مرحله بعد 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 قانون مدار 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 فرآیند تعاملی شان با بانک ادامه می‌یابد. ضرورت دارد محصولات و خدمات با کشورهای دیگر که بانکداری دیجیتال را اجرایی نموده‌اند مقایسه و استانداردهای لازم را برای اطمینان خاطر مشتریان کسب نمایند. همچنین توسعه ارتباط با مشتریان از طریق آموزش‌های تخصصی برای کارکنان، مدیران و مشتریان مخاطب باعث می‌شود در یک محیط رقابتی سالم بتوان محصول و خدمت مورد نیاز مشتریان را فراهم و به درستی به آنها اعلام و مشاوره نمود که خود باعث پایداری در توسعه بانکداری دیجیتال و افزایش مزیت رقابتی می‌گردد.

تحلیل داده‌های مشتریان و ارائه خدمت مورد نیاز مشتری ضرورت دارد.

- بانک‌ها در راستای رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری دیجیتال به شناخت ارزش‌های مشتریان توجه بیشتری کرده و بهتر است خدمات و محصولات آتی خود را براساس تمایلات آتی احتمالی مشتریان طرح ریزی نمایند و با تشکیل اتاق‌های فکر به شناسایی ایده‌های نوآورانه در رضایتمندی از بانکداری دیجیتال بپردازند و از آنها حمایت کنند. برقراری شبکه ارتباط با مشتریان در درون شعب بانک و ارزیابی مستمر نظرات مشتریان درخصوص میزان رضایت آنها از نحوه سرویس دهی، پاسخگویی و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده مشتریان و شناسایی نیاز واقعی ایشان کمک شایانی به افزایش رضایتمندی مشتریان می‌باشد.
- الگو برداری از سیستم های بانک‌های خارجی در پیاده‌سازی بانکداری دیجیتال و نحوه سرویس دهی به مشتریان و بررسی خدمات و محصولات رقبای داخلی باعث می‌شود که خدمات و محصولات نوین بانکی براساس نیاز مشتری تولید و ارائه شود و مزیت رقابتی زیادی را برای بانک ایجاد نماید.
- استفاده از روش‌های چابک مثل استارت‌آپ‌ها در ارائه خدمات بانکداری دیجیتال برای مشتریان رضایتمندی بیشتر به دنبال دارد و بهتر است مدیران و کارکنان بانک‌ها از اهمیت نیازهای مشتری به خدمات جدید دیجیتال آگاهی داشته و کارکنان در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند چرا که درک نیازهای مشتریان و معرفی خدمات بهتر بانک می‌توانند تأثیرگذار باشند.

منابع:

۱۱. شافعیان، نیلوفر؛ آقایی، محمد؛ غریب نواز، نادر. (۱۴۰۱). بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی، *حسابداری دولتی*، ۱۶: ۵۹-۷۷.
۱۲. شریعت، ایمان؛ قنبری، رضا؛ سیادت، سیدموسی؛ صدیق، سعید. (۱۳۹۹). استخراج و تدوین معیارهای ارزیابی شرکت های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد فناوری براساس مدل BSC. *فصلنامه رشد فناوری*. ۶۵: ۱۲-۱.
۱۳. شهابی، وحید؛ آذر، عادل؛ فائزی، فرشاد؛ فلاح شمس، میرفیض. (۱۴۰۰). مدل سازی تاثیر انقلاب صنعتی چهارم بر زنجیره تامین خدمات بانکی با استفاده از رویکرد پویایی سیستم و تکنیک دیماتل فازی، *فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۴(۱): ۶۷-۸۹.
۱۴. شمس، غزال، کاوه بابایی. (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری، *کنگره بین المللی مدیریت و کسب و کار*، ۳۰ خرداد، پاریس، فرانسه.
۱۵. صادقی، تورج و نعمتی، حسن. (۱۳۹۱). ارائه مدل هفت بعدی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران، *چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی*، تهران.
۱۶. قاضی نوری سروش، مختارزاده نیما، ابوبی محمد و متین رشیدی آستانه. (۱۳۹۹). ظهور قابلیت های پویا در یک شرکت کوچک و متوسط دانش بنیان حوزه فین تک. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت فناوری*، ۱: ۱۳۸-۱۰۱.
۱۷. کمپور، شیوا. (۱۴۰۰). تحول دیجیتال و بانکداری دیجیتال در صنعت بانکداری، *هشتمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها*، تهران.
۱۸. ملا، محیا؛ عباسی، عنایت؛ چوپچیان، شهلا؛ جاحی میرحیمی، سیدداود. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر پیاده سازی اصول تولید ناب در شرکتهای کوچک و متوسط صنایع غذایی استان خوزستان. *علوم و صنایع غذایی*، ۸۷(۱۶): ۱۶-۱.
۱۹. ملک زاده، غلامرضا؛ خنده رو، نرگس؛ صادقی، تورج. (۱۳۹۴). بازاریابی در شرکت های فناور کوچک و متوسط نوپا؛ چالش ها و راهکار. *فصلنامه رشد فناوری*. سال یازدهم. صص ۸-۱.
۲۰. محمودی، مجید. (۱۴۰۰). نقش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه بانکداری دیجیتال در بانک قرض الحسنه مهر ایران، *چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران*، تهران.
۲۱. Abbes, I., Hallem, Y., Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(20): 1-11.
۲۲. Abualsauod, E., Othman. A. (2019). A study of the effects of online banking quality gaps on customers' perception in Saudi Arabia, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(20): 1-11.
۱. احمدی زهرا، شفیعی نیک آبادی محسن و یونس وکیل الرعایا. (۱۳۹۷). تاثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه شرکت با تاکید بر نقش تعدیل گری تلاطم بازار. *فصلنامه تکنولوژی صنعتی*، ۳۲: ۹۲-۷۳.
۲. اجلی، مهدی و صابری فرد، نیما. (۱۴۰۰). ظهور انقلاب صنعتی چهارم و توسعه بانکداری دیجیتال، *اولین کنفرانس ملی تحول دیجیتال و سیستم های هوشمند*، لارستان.
۳. بندری، محمد. (۱۳۹۸). بررسی رابطه خدمات نوین بانکداری و رضایت مشتریان، *مورد مطالعه بانک ملت استان ایلام*، *پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری*، تهران.
۴. بنی ادسی، امیر؛ صادقی، تورج. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری الکترونیک با توجه به نقش میانجی گری اعتماد الکترونیک و نقش تعدیل گری درگیری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک سپه شهر مشهد)، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.
۵. تیموری، هادی و گودرزوند چگینی، مریم. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل گیری وفاداری الکترونیک با نقش میانجی تعهد الکترونیک (مورد مطالعه: صنعت بانکداری الکترونیک در ایران)، *تحقیقات بازاریابی نوین* ۷(۴): ۱۱۷-۱۴۴.
۶. حیدری، هادی؛ عینیان، مجید؛ بختیار، مهدی. (۱۳۹۹). *نسل دیجیتالی فرایندهای بانکی: بررسی دیجیتال سازی فرایند نمونه بانکی*، پژوهشکده پولی و بانکی، انتشارات بانک مرکزی، تهران.
۷. خادم عزیززاده، امیررضا؛ مجاهدی، محمدمهدی؛ اسکندری، حمیدرضا. (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد خدمات بانکداری الکترونیک (اینترنت بانک)، همراه بانک، هم بانک و تلفن بانک مطالعه موردی مشتریان شعب منتخب بانک صادرات در تهران ۱۳۹۵. *نشریه سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی*، ۴: ۷۱-۹۲.
۸. خسروانجم، داود؛ کشانچی، بهزاد؛ پورقلی، امیر؛ عبدالهی، شولونه. (۱۳۹۹). ارزیابی شاخصهای استراتژیک پیاده سازی بانکداری دیجیتال با استفاده از ترکیب رویکردهای مدل سازی ساختاری تفسیری و دیماتل فازی، *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۴۶: ۱۲۵-۱۴۸.
۹. زرگران هادی. (۱۳۹۷). *بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی گری چالش های پذیرش بانکداری الکترونیک (مطالعه ای بر شعب بانک کشاورزی شهر مشهد)*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
۱۰. سلطانی، مهدی؛ کریمی، هادی. (۱۳۹۸). *بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیک: نقش واسط اعتماد الکترونیک و تعدیل گری درگیری الکترونیک (مورد مطالعه: مشتریان بانک تجارت شهر مشهد)*، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی و غیرانتفاعی سناباد گلپهادر.

- responses, and coping behaviors in location-based services, *International Journal of Information Management*, 43(4): 15-24.
۳۴. Kim, M., Wong, S., Chang, Y., Park, J. (2016). Determinants of Customer Loyalty in the Korean Smartphone Market: Moderating Effects of Usage Characteristics. *Telematics and Informatics* 33(4): 1-12.
۳۵. Li, Feng & Lu, Hui & Hou, Meiqian & Cui, Kangle & Darbandi, Mehdi. (2020). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*. 64. 101487. DOI:10.1016/j.techsoc.2020.101487
۳۶. Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., Beer, M. (2018) Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' of Research in Interactive perceptions", *Journal Marketing*, 12(4): 432-451, .JRM-01-2018-0026 <https://doi.org/10.1108/>
۳۷. (2020). The effects Othman, B., Almeida, L. M. on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketingmix model of Umrah travel services in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 2(5): 150-163.
۳۸. Oriade, A., Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11: 1-9.
۳۹. Park, E.O.; Chae, B.K.; Kwon, J.; Kim, W.H. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online customer reviews. *Sustainability* 2020, 12, 2843
۴۰. Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., Yeh, Sh, P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations, *Sustainability*, MDPI, 12(18): 1-19.
۴۱. Shivakumar, S. K., & Sethii, S. (2019). Building Digital Experience Platforms: A Guide to Developing Next-Generation Enterprise Applications. Berkeley, CA: Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4303-9>
۴۲. Szabo, S., Socha, V., Socha, L., Kutilek, P., Schlenker, J., (2014). Evaluating Customer Satisfaction in the Sphere of Telecommunication of King Saud University: Engineering Sciences, DOI:10.1016/j.jksues.2019.09.001
۲۳. Aksar, M., Bilal Kayani, M., Ali, M. (2020). A Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurant and Hotel Industry of Pakistan, *Global Journal of Emerging Scinces*, 1(2): 137-151.
۲۴. Ayo, C.K., Oni, A.A., Adewoye, O.J., Eweoya, I.O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction, *Int. J. Bank Market*. 34 (3): 347-367
۲۵. Barbosa, A. P. F. P. L., Salerno, M. S., P. T. d. S. N., A. A. (2021). Configurations of project management practices to enhance the performance of open innovation R&D projects, *International Journal of Project Management*, 1:1-11
۲۶. Bi, Y., Kim, I. (2020). Older Travelers' E-Loyalty: The Roles of Service Convenience and Social Presence in Travel Websites, Chipeta, Ch, & Muthinja, M, M. (2018). Financial innovations and bank performance in Kenya: Evidence from branchless banking models, PhD (Finance), School of Economic and Business Sciences, *University of The Witwatersrand, Johannesburg 8th June*, 2018.
۲۸. Borishade, T., Kehinde, O., Iyiola, O., Olokundun, M., Ibidunni, A., Dirisu, J., & Omotoyinbo, C. (2018). Dataset on customer experience and satisfaction in healthcare sector of Nigeria. Data in brief, 20, 1850-1853.
۲۹. The influence of satisfaction) 2017(Díaz, G. R. on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 36, 75-85.
۳۰. Ito, J., Narula, N., & Ali, R. (2017). The Blockchain Will Do to the Financial System What the Internet Did to Media, Gloor, P., Colladon, A. F., Giacomelli, G., Saran, T., & Grippa, F. (2017). The impact of virtual mirroring on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 75, 67-76.
۳۲. Hassan, H., & Wood, W. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States, *Telematics and Informatics*, 46: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>.
۳۳. Jung, Y., Park, J. (2018). An investigation of relationships among privacy concerns, affective

Services in Slovakia, Proceedings of the Scientific Conference Quality and Leading Innovation'2014 Košice – Hradec Králové, September 19 – 20.

To, A. Th., & Trinh, Th. H. M. (2021).^{۴۳} to use Understanding behavioral intention mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment, *Cogent Business & Management*, 8:1, 1891661, DOI: 10.1080/23311975.2021.1891661.

Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. 2015. “An^{۴۴} analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports”. *The Asian Journal of Shipping and Logistics* 31(4), 437-447.

Designing a Model for Measuring the Factors Affecting Small and Medium Satisfaction of Digital Banking Services with a Future Research Approach

Hadi Ghadimi

Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Gheshm, Iran.

Hossein Vazifehdoust (Corresponding Author)

Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
vazifehdoust@yahoo.com

Abstract

Small and medium companies have always been considered by banks as their legal clients in terms of innovation, job creation and business creation, more flexibility than larger companies and their special role in the country's economic development. The bank's strong and continuous relationship with the digital banking approach, which is based on a customer-centric approach, leads to the identification of the real needs of these businesses with the design of a new model and consulting. Looking to the future and careful planning, digital banking seeks to increase the satisfaction of its customers, and they place small and medium-sized companies in the category of their development legal customers, and the examination of various aspects of the satisfaction of the mentioned companies will make bank managers make a logical and supportive final decision for them and create a suitable competitive advantage for themselves. has been taken advantage of. The research community was banking experts and managers of (SME's). Finally, the factors affecting the satisfaction of (SME's) from digital banking were extracted in the form of 12 main codes (themes), 29 sub-codes and 122 concepts. The findings showed that the existence of an operational digital banking system (sustainability of digital banking development, planning in line with market requirements) (considering customer expectations, etc.) are the things that have an impact on the satisfaction of (SME's) with digital banking, and the final model was also extracted.

Keywords: Customer Satisfaction, Digital Banking, Small and Medium-Sized Enterprises, Futures Studies.