

## بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیکی

هادی تیموری<sup>۱\*</sup>، مریم گودرزوند چگینی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۸

### چکیده

ارائه‌ی خدمات بانکداری الکترونیکی، موضوعی قابل تأمل جهت ادامه‌ی رقابت در بازار جهانی است. انتظارات روزافزون مشتریان جهت دریافت خدمات ایده‌آل در زمینه‌ی بانکداری الکترونیکی و همچنین وجود رقبای تجاری نشان از اهمیت این حوزه دارد. راضی نگه داشتن مشتریان الکترونیکی مستلزم شناسایی و تحلیل عواملی است که خود تا حد زیادی تعیین‌کننده‌ی وفاداری مشتریان می‌باشد. از این رو، مطالعه‌ی حاضر به بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر روی وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیکی می‌پردازد. برای این هدف، بر پایه مطالعات انجام شده و بررسی محیط بانکی در ایران مدلی طراحی گردید که به طور خاص، بر روی عوامل فردی از جمله: سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و نگرش نسبت به استفاده و عوامل سازمانی از جمله: فناوری، ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، فرهنگ سازمانی و فرایندهای کاری تمرکز می‌نماید. جهت جمع‌آوری داده‌های موردنیاز و آزمون مدل، پرسشنامه‌ای الکترونیکی طراحی و در میان کاربران که تجربه‌ی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در ایران را داشتند توزیع گردید و ۳۵۲ پرسشنامه قابل قبول جهت تجزیه تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری حاکی از آن است که عوامل فردی و سازمانی منتخب به استثنا استراتژی سازمانی، منجر به ایجاد رضایت الکترونیکی می‌گردند و رضایت الکترونیکی نیز به نوبه‌ی خود بر روی وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. کلمات کلیدی: بانکداری الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، عوامل سازمانی، عوامل فردی، وفاداری الکترونیکی

\*- نویسنده مسئول: Email: H.Teimouri@ase.ui.ac.ir

## مقدمه

پس از گذشت دو دهه از ظهور اینترنت هیچ جنبه‌ای از زندگی انسان را نمی‌توان یافت که توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup> تحت تأثیر قرار نگیرد. با ایجاد پول الکترونیکی و امکان انجام معاملات مالی از طریق ابزارهای آنلاین و الکترونیکی، تجارت الکترونیک به طور فزاینده‌ای گسترش یافته و به مناطق بیشتری از اقتصاد جهانی نفوذ کرده است (قلندری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). ارائه‌ی خدمات به صورت الکترونیکی، صرفه‌های اقتصادی بیشتری نسبت به ارائه‌ی این خدمات به صورت سنتی دارد. برای شرکت‌های مدرن ارزش فناوری اطلاعات چند وجهی است. همانند: بهبود و تنوع محصولات، کیفیت، رضایت مشتری، تسهیل فرایندهای کاری، کاهش هزینه‌های غنی‌سازی کار، مدیریت بهره‌وری و افزایش مزیت‌های رقابتی (سناراتنا و ویکراماسریا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). با نفوذ بیشتر و اختراع فرایندهای جدید برای مصرف‌کنندگان خدمات از طریق رسانه‌های الکترونیکی، مشتریان به طور فزاینده‌ای به فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات تکیه می‌کنند حتی برای انجام ابتدایی‌ترین خدمات و وظایف (جهرمی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). لذا، دنیای امروز عرصه‌ی تحولات پیوسته است. در رویارویی با رقابت شدید و افزایش انتظارات مشتریان به طور مستمر، شرکت‌های تجارت الکترونیک علاقه‌مند به شناسایی، درک، پرورش و حفظ مشتریان سودآور موجود می‌باشند (اندرسون و اسرینیواسان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). نقش حیاتی حفظ مشتریان از افزایش هزینه‌های دستیابی به مشتریان جدید (صمدی‌پور<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۳۹۴؛ هنینگ - تراو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴؛ لیو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ قلندری، ۲۰۱۳) و همچنین، از کاهش ارزش بالقوه در ارتباط با روابط بلندمدت جلوگیری می‌کند. در نتیجه، ساخت روابط بلندمدت با مشتریان، پیش‌شرط ضروری برای بقا اقتصادی و موفقیت شرکت‌های خدماتی در نظر گرفته می‌شود (هنینگ - تراو، ۲۰۰۴) و افزایش کوچک در نرخ حفظ مشتری، به طور چشمگیری سود سازمان را افزایش می‌دهد (هوفمایر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱). این

---

1- Information and Communication Technology: ICT

2- Ghalandari

3- Senarathna&Wickramasuriya

4- Jahromi

5- Anderson &Srinivasan

6- Samadipour

7- Henning - Thureau

8- Liu

9- Huffmire

نتایج سبب گردیده است که بسیاری از بانکها نیز روی روابط بلندمدت با مشتریان خود از طریق افزایش وفاداری مشتریان تمرکز کنند (سلیمان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی، برای ارائه خدمات مالی و بانکی اثربخش، استفاده از فناوری اطلاعات و به کارگیری اینترنت امری گریزناپذیر است (هو و لین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) و ارائه خدمات بانکی از طریق کانالهای الکترونیکی سبب افزایش رقابت در صنعت بانکداری گردیده است. بانکداری الکترونیکی، عنصری کلیدی از دستاوردهای تجارت الکترونیک می باشد.

بانکداری الکترونیکی به عنوان بانکداری اینترنتی شناخته شده و در بازارهای جهانی در تسهیل تجارت الکترونیکی محبوبیت یافته است (سلیمان و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش، تأکید بر بانکداری الکترونیکی از طریق اینترنت می باشد. تغییر محیط بانکی از طریق استفاده از فناوری اینترنت، تعامل با خدمات بانکی را تحت تأثیر قرار می دهد (حمدی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). بانکداری الکترونیکی به مشتریان اجازه می دهد تا از طریق وبسایت بانک سریع تر و با هزینه کمتر در مقایسه با شعب بانک سنتی و بدون محدودیت زمانی و مالی معاملات بانکی گسترده داشته باشند (گرابنر- کراوتر و فولنت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). در این بین، یکی از چالشهای پیش روی بانکها، جذب و حفظ مشتریان و ساخت وفاداری الکترونیکی مشتریان می باشد. وفاداری الکترونیکی در بانکداری الکترونیکی هم از جنبه اقتصادی و هم از حیث رقابتی امری ضروری است (فلا و تریبلمایر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). بدون وفاداری مشتری، بهترین مدل های کسب و کار الکترونیکی به زودی از هم خواهند پاشید، در تلاش جهت توسعه یک پایگاه مشتری وفادار، اکثر سازمانها سعی می کنند بهترین خود را به طور مستمر برای رضایت مشتریان خود ارائه دهند و روابط بلندمدت خود را با آنها توسعه دهند (اندرسون و اسرینیواسان، ۲۰۰۳). اگر شکل گیری رضایت به طور کامل مدیریت شود، وفاداری مشتری توسعه می یابد. در واقع، به منظور افزایش وفاداری مشتریان باید خدمات الکترونیکی رضایت بخش باشد (لوارن و لین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). لذا، بر عدم وفاداری مشتریان می توان غلبه کرد از طریق درک و شناسایی عواملی که می توانند رضایت مشتریان را

- 
- 1- Suleiman
  - 2- Ho & Lin
  - 3- Hamadi
  - 4- Grabner – Kräuter & Faullant
  - 5- Floh&Treiblmaier
  - 6- Luarn & Lin

به بانکداری الکترونیکی بهبود دهند.

علی‌رغم افزایش پیوسته در تعداد کاربران اینترنت و وجود مزایای ظاهری بانکداری اینترنتی برای مشتریان در بسیاری از کشورها، نرخ رشد کاربران اینترنتی به میزان موردانتظار افزایش نیافته‌است (عباسی و رجیبی میاندره<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳). انتظارات روزافزون مشتریان جهت دریافت خدمات ایده‌آل در زمینه‌ی بانکداری الکترونیکی و همچنین وجود رقابتی تجاری نشان می‌دهد که به تحقیقات منسجم‌تری جهت ایجاد و توسعه‌ی وفاداری در میان کاربران اینترنتی نیاز است. لذا، با توجه به اهمیت کاربران در محیط آنلاین، ایجاد وفاداری الکترونیکی به عنوان چالشی ضروری در ایران مطرح گردیده است. از طرفی به دنبال بهبود سطح وفاداری الکترونیکی مشتریان، جلب رضایت آن‌ها ضروری می‌باشد. در این راستا، بررسی مسأله از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی و ارائه‌ی راهکارهای علمی مناسب جهت افزایش سطوح رضایت و وفاداری الکترونیکی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

علی‌رغم پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی بانکداری الکترونیکی و همچنین تأثیرگذاری رضایت بر وفاداری، کمتر مطالعه‌ای به بررسی عوامل فردی و سازمانی به ویژه عوامل سازمانی پرداخته است و براین اساس، با توجه به فقدان پژوهش‌های مرتبط با مسائل و موضوعات سازمانی در زمینه‌ی بانکداری الکترونیکی، این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل فردی و سازمانی منتخب بر روی رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی می‌پردازد. لذا، این پژوهش در صد پاسخگویی به سؤالات زیر می‌باشد:

۱. عوامل فردی منتخب چه تأثیری بر روی رضایت الکترونیکی کاربران دارند؟
۲. عوامل سازمانی منتخب چه تأثیری بر روی رضایت الکترونیکی کاربران دارند؟
۳. رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی چه تأثیری بر روی وفاداری الکترونیکی آن‌ها دارد؟

## ادبیات پژوهش

### مفهوم بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی، اصطلاح مورد استفاده در سیستم بانکی مدرن می‌باشد (اوتا<sup>۲</sup>،

1- Abbasi & Rajabi Myandareh

2- Auta

۲۰۱۰) که در بهره‌وری، کارایی و اجرای شبکه بانکی توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییراتی ایجاد کرده و سرعت عملکرد بانکی را افزایش داده است (جهرمی و همکاران، ۲۰۱۱). در ادبیات بازاریابی از بانکداری الکترونیکی با اسامی متفاوتی یاد شده است: بانکداری آنلاین، بانکداری مجازی و بانکداری اینترنتی. بانکداری الکترونیکی به عنوان بانکداری آنلاین، شامل ارائه‌ی خدمات بانکی از جمله دسترسی به حساب، انتقال وجه بین حساب‌ها و ارائه‌ی خدمات مالی آنلاین می‌باشد (اوتا، ۲۰۱۰) که به مشتریان اجازه می‌دهد جهت دسترسی به حساب بانکی خود، سپرده، انجام معاملات بانکی، پرداخت قبوض، بررسی موجودی حساب، نقل و انتقال وجه با استفاده از سیستم شخصی خود اقدام نمایند و به تسهیلات بانکی به راحتی از منزل و یا محل کار خود دسترسی داشته باشند (کیراکاسیان و دانایاتا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). از منظر دیگر، بانکداری اینترنتی به خدمات بانکی ارائه شده توسط وبسایت امن یک بانک اشاره می‌کند و به عنوان یک کانال تحویل از راه دور تعریف می‌گردد که به مشتریان اجازه می‌دهد مدیریت امور مالی خود را با کمترین تلاش انجام دهند. لذا، یک راه سریع و راحت را برای انجام معاملات بانکی از طریق وبسایت بانکداری اینترنتی در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته فراهم می‌نماید (بی و فزیهاردین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

### مفهوم رضایت الکترونیکی

اهمیت رضایت مشتریان در یک محیط خدماتی توسط مطالعات بازاریابی تأیید گردیده است (به عنوان مثال: اونسچزکیا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۴؛ وایت و یو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ بگملوا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). رضایت منجر به رفتار خرید مجدد قوی در آینده و همچنین منجر به افزایش فروش و سود سازمان می‌گردد و بهای بازار را برای یک سازمان بهبود می‌دهد (آلن برالیس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). در محیط آنلاین، رضایت مشتری به عنوان واکنش عاطفی در پاسخ به یک یا تعدادی از برخوردهای خدمات شناختی تعریف می‌گردد

- 
- 1- Kirakosyan&Dănăiață
  - 2- Yee &Fazihaudean
  - 3- Evanschitzkya
  - 4- White & Yu
  - 5- Bogomolova
  - 6- Allen Broyles

(گرا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). این واکنشی است که درست بعد از نقطه‌ی خرید محصولات و خدمات رخ می‌دهد (بهجتی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

در زمینه‌ی آنلاین، رضایت الکترونیکی مشتریان حاصل برداشت‌های مصرف‌کننده از تسهیلات آنلاین، تجارت، طراحی وبسایت و امنیت مالی تعریف گردیده است (زیمانسکی و هیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰؛ آناند<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). کیم<sup>۵</sup> (۲۰۰۴)، "رضایت مشتری را ارزیابی ارزیابی روانی مشتری از تجربه‌ی فرایند خرید متراکم و تجربه‌ی استفاده از محصول می‌داند" (کیم، ۲۰۰۴، ص. ۵۳). به عبارتی، رضایت الکترونیکی می‌تواند خلاصه‌ای از یک ساختار کلی تعبیر گردد که رضایت پس از خرید مشتری را از طریق تجربه‌ی خدمات الکترونیکی منعکس می‌نماید (گرا، ۲۰۱۱). اوتا (۲۰۱۰)، در پژوهشی در زمینه‌ی بانکداری الکترونیکی بیان می‌کند مشتریان بانک راضی هستند زمانی که بانک حداکثر راحتی و آسایش را در زمان معامله برای آن‌ها فراهم نماید (اوتا، ۲۰۱۰). در این پژوهش، رضایت الکترونیکی مشتریان، حدی است که کاربر از تجربه‌ی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و در نتیجه میزان برآورده شدن نیازهای خود احساس رضایت دارد.

### مفهوم وفاداری الکترونیکی

مرور ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که وفاداری در درجه‌ی اول بر روی وفاداری به نام تجاری یا محصول، فروشگاه و در نهایت وفاداری به یک سازمان متمرکز گردیده است (توفیلی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). وفاداری مشتری دربرگیرنده‌ی وفاداری بلندمدت و وفاداری کوتاه‌مدت می‌باشد. در وفاداری بلندمدت، مشتری ارائه‌دهنده‌ی خدمات را به آسانی تغییر نمی‌دهد (لیو و همکاران، ۲۰۱۱) و در صورت خطای کوچک از سوی ارائه‌دهنده از مشکل چشم‌پوشی خواهد کرد (بهجتی و همکاران، ۲۰۱۲). درحالیکه، در وفاداری کوتاه‌مدت، مشتری در صورت یافتن جایگزین مناسب‌تر ارائه‌دهنده‌ی خدمات را ترک خواهد کرد (لیو و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری واقعی شامل قصد خرید

1- Gera

2- Behjati

3- Szymanski & Hise

4- Anand

5- Kim

6- Toufaily

بالاتر، مقاومت در برابر تغییر و تمایل به پرداخت بیشتر می‌باشد (شانکار<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳) و یکی از فاکتورهای مهمی است که نه تنها در خرید سنتی بلکه همچنین در تجارت الکترونیک سبب افزایش سود و قدرت رقابتی می‌گردد (ین و فنگجی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

نویسندگان، وفاداری الکترونیکی را نگرش مطلوب نسبت به کسب و کار الکترونیکی می‌دانند که منجر به تکرار رفتار خرید می‌گردد (رجوع شود به: اندرسون و اسرینیواسان، ۲۰۰۳؛ وینی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). وفاداری قصد مصرف‌کننده را جهت خرید مجدد محصولات و خدمات از طریق یک فروشنده الکترونیکی خاص نشان می‌دهد (لوارن و لین، ۲۰۰۳). محققان از دو بعد رفتاری و نگرشی به تعریف و اندازه‌گیری وفاداری در محیط سنتی و الکترونیکی پرداخته‌اند (اندرسون و اسرینیواسان، ۲۰۰۳؛ لوارن و لین، ۲۰۰۳؛ کاسیم و ایسای عبدالله<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰؛ فونتس - بلاسکو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). از نقطه نظر رفتاری، مشتریان وفادار بارها و بارها و به طور انحصاری همان نام تجاری را برمی‌گزینند و در اولویت نسبت به کسانی که شرکت رقیب را به عنوان جایگزین انتخاب می‌کنند، همان نام تجاری را ترجیح می‌دهند (لمبارد و لوئیس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲)، که نتیجه‌ی مرتبط با این بعد، قصد خرید مجدد (لوارن و لین، ۲۰۰۳؛ پونیرین<sup>۷</sup> پونیرین<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) و یا همان ادامه‌ی استفاده و بازدید از وبسایت می‌باشد می‌باشد (کاسیم و ایسای عبدالله، ۲۰۱۰). از نقطه نظر نگرشی، وفاداری نگرش مطلوب مصرف‌کننده نسبت به برند است که عمدتاً توسط مقیاس نگرش و قصد خرید در آینده اندازه‌گیری می‌شود (لمبارد و لوئیس، ۲۰۱۲) و نتیجه‌ی مرتبط با این بعد شامل تعهد به نام تجاری (لوارن و لین، ۲۰۰۳) و تمایل به توصیه به دیگران می‌باشد (کاسیم و ایسای عبدالله، ۲۰۱۰). در این پژوهش، وفاداری الکترونیکی قصد استفاده‌ی مجدد کاربران از خدمات بانکداری الکترونیکی و تمایل به توصیه و بیان جنبه‌های مثبت وبسایت نزد دیگران می‌باشد.

1- Shankar

2- Yan & Fengjie

3- Winnie

4- Kassim & Asiah Abdullah

5- Fuentes-Blasco

6- Louis

7- Ponirin

## پیشینه پژوهش تجربی

این پژوهش بر روی نقش رضایت الکترونیکی، به عنوان یک ساختار مرکزی در توسعه وفاداری الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تمرکز می‌نماید. نتایج پژوهش‌های قبلی حاکی از آن است که مجموعه‌ای از عوامل منجر به رضایت الکترونیکی مشتریان از بانکداری الکترونیکی می‌گردد که بسیاری از این متغیرها به وبسایت و یا ارزش‌های درک شده از وبسایت برمی‌گردند و اغلب به کیفیت خدمات الکترونیکی مرتبط هستند (شادو و پورانی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در حوزه بانکداری الکترونیکی عوامل زیادی وجود دارند که بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار می‌باشند. برطبق بررسی‌های انجام شده توسط نویسندگان پژوهش، تاکنون پژوهش جامعی در خصوص تأثیرگذاری عوامل فردی (سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و نگرش نسبت به استفاده) و به ویژه عوامل سازمانی (فناوری، ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، فرهنگ سازمانی و فرایندهای کاری) بر روی رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی انجام نگردیده است، لیکن این عوامل سازمانی در مدل‌های تحول کسب و کار الکترونیکی مورد بحث قرار گرفته‌اند. در ادامه چکیده‌ای از مطالعات انجام شده در زمینه متغیرهای پژوهش در قالب جدولی منسجم ارائه گردیده است (جدول ۱).

جدول ۱- مروری بر پژوهش‌های انجام شده پیشین

نتایج	روش تحلیل داده‌ها/جامعه آماری	عنوان پژوهش (نویسندگان، سال)
قابلیت استفاده از وبسایت بانک تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد. رضایت مشتریان از بانکداری وفاداری و تبلیغات دهان به دهان آن‌ها را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد.	تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری / ۳۸۸ کاربر بانکداری اینترنتی در بانک ملت استان زنجان	بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وبسایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک ملت استان زنجان) (رنگریز و کرمی <sup>۲</sup> ، ۱۳۹۱)
عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان عبارتند از: رضایت، تصویر ذهنی، کیفیت خدمات، هزینه تعویض، ویژگی خدمات دریافتی و ارزش خدمات دریافتی.	تحلیل عاملی تأییدی / ۴۲۰ مشتری شش بانک خصوصی استان گلستان	بررسی عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی در مشتریان بانکهای خصوصی در استان گلستان

1- Shadev &amp; Purani

2- Rangriz &amp; Karami



<p>موانع وفاداری الکترونیکی عبارتند از: فنی، امنیتی و حریم خصوصی، مالی - اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی.</p>		<p>(عباسی و رجبی میاندره، ۱۳۹۳)</p>
<p>کیفیت خدمات الکترونیکی (تلفن بانک) و کیفیت خدمات سنتی (مدیریت شکایات و ملموسات) بر رضایت تأثیرگذار می‌باشند. رضایت مشتریان بر روی اعتماد و وفاداری تأثیرگذار می‌باشد.</p>	<p>حداقل مربعات جزیی - مدلسازی معادلات ساختاری / ۲۴۲ مشتری یکی از بانک‌های خصوصی</p>	<p>توسعه‌ی مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی (حیدری و موسی‌خانی<sup>۱</sup>، ۱۳۹۴)</p>
<p>پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی (سرعت پاسخگویی، روند عرضه‌ی خدمات و کاهش هزینه‌ها) بر رضایت مشتریان اثرگذار می‌باشند.</p>	<p>مدلسازی معادلات ساختاری / ۳۸۴ مشتری بانک صادرات</p>	<p>بررسی رابطه‌ی بین پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی و میزان رضایتمندی مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات استان مازندران) (کریمی<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۳۹۵)</p>
<p>کیفیت خدمات الکترونیکی (کاربرپسند بودن، وب‌سایت بانک و نیازهای شخصی) از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی رضایت مشتری می‌باشند.</p>	<p>تحلیل عاملی و رگرسیون / ۲۰۰ کاربر بانکداری الکترونیکی در استرالیا</p>	<p>کیفیت خدمات الکترونیکی و اهمیت آن در ایجاد رضایت مشتریان خرده‌فروشی الکترونیکی توسط بانکها (هرینگتون و ویون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)</p>
<p>میان کیفیت خدمات الکترونیکی (در دسترس بودن، حفظ حریم خصوصی و اجرا) و رضایت/ اعتماد رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. میان رضایت/ اعتماد و وفاداری مشتریان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.</p>	<p>مدلسازی معادلات ساختاری / ۳۴۲ مشتری بانک سینا</p>	<p>بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی بانک سینا با استفاده از مدل E-SERVQUAL در شیراز (جهرمی و همکاران، ۲۰۱۱)</p>
<p>عوامل مرتبط با سازمان، فناوری و مشتری بر اعتماد و رضایت الکترونیکی مؤثرند. رضایت و اعتماد الکترونیکی بر وفاداری تأثیرگذار می‌باشند.</p>	<p>تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر / مشتریان شرکتها آنلاین که دست کم چندین مرتبه خرید آنلاین انجام داده‌اند</p>	<p>ارائه‌ی مدل شکل‌گیری وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک (صفا و اسماعیل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳)</p>
<p>ارتباطات الکترونیکی متغیر مهمی بر رضایت مشتری می‌باشد که بر وفاداری و حفظ مشتری نیز مؤثر است.</p>	<p>-----</p>	<p>مدیریت ارتباطات در بانکداری الکترونیکی، ارتباطات بهتر جهت روابط بهتر (کیراکاسیان و دانایاتا، ۲۰۱۴)</p>
<p>سهولت دسترسی و قابلیت استفاده بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار می‌باشد. سهولت دسترسی و قابلیت استفاده بر روی اعتماد الکترونیکی تأثیرگذار می‌باشند.</p>	<p>مدلسازی معادلات ساختاری / ۹۴۶ کاربر مؤسسه‌ی مالی</p>	<p>اثر تعدیل‌کننده‌ی تجربه‌ی کاربر در رضایت از بانکداری الکترونیکی در اسپانیا (لبیانا - کابانیلاس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)</p>

- 1- Heidari & Mousakhani
- 2- Karimi
- 3- Herington & Weawan
- 4- Safa & Ismail

اثر تعدیل کنندهی تجربهی کاربر بر رابطه ی میان سهولت استفاده و اعتماد، اعتماد و سودمندی، سهولت استفاده و رضایت تأیید گردید.		
میان کارایی، در دسترس بودن، اجرا، حفظ حریم خصوصی و رضایت رابطه ی معنی داری وجود دارد. ارتباط میان رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری تأیید گردید.	مدلسازی معادلات ساختاری / ۲۱۴ مشتری که از خدمات تلفن بانک استفاده کردند.	بررسی وفاداری مشتریان تلفن بانک در مالزی (لی و وانگ، ۲۰۱۶)
میان کیفیت تحویل (جذابیت انتخاب، کیفیت اطلاعات، سهولت دسترسی، کیفیت فنی) و کیفیت خروجی (قابلیت اطمینان، مزایای کاربردی و عاطفی) و رضایت و اعتماد رابطه ی معنی داری وجود دارد. میان رضایت/ اعتماد و وفاداری و در نهایت ارزش ویژه برند رابطه ی معنی داری وجود دارد.	روش معادلات همزمان / ۲۹۲ پاسخگو که یک یا دوبار تجربه ی استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی را داشتند.	رابطه ی میان کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده و ارزش ویژه برند: با استفاده از روش معادلات همزمان (کائو و لین، ۲۰۱۶)

### توسعه ی فرضیه ها و مدل پژوهش

با توجه با آنچه که بیان گردید و بر اساس پژوهش های انجام شده پیشین در ادامه به توسعه ی فرضیه های پژوهش و مدل مفهومی به طور خاص با تمرکز روی سه متغیر فردی (سودمندی درک شده، سهولت درک شده و نگرش نسبت به استفاده) و پنج متغیر سازمانی (فناوری، ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، فرهنگ سازمانی و فرایندهای کاری) پرداخته می شود:

### تأثیر عوامل فردی بر رضایت الکترونیکی

عوامل فردی مورد بررسی در این پژوهش برگرفته از متغیرهای موجود در مدل پذیرش فناوری (ارائه شده توسط دیویس<sup>۱</sup> و همکارانش، ۱۹۸۹) می باشد. سودمندی درک شده، به عنوان "درجه ای که فرد معتقد است با استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی اش ارتقا می یابد" و سهولت استفاده قدرک شده به عنوان "درجه ای که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم خاص نیازی به تلاش ندارد" تعریف می گردد (دیویس، ۱۹۸۹، ص ۳۲۰). نگرش نسبت به استفاده از سیستم، احساس مثبت یا منفی فرد در ارتباط با استفاده از سیستم و انجام رفتارهای هدف می باشد (دیویس و

- 
- 1- Liebana-Cabanillas
  - 2- Lee & Wong
  - 3- Kao & Lin
  - 4- Davis

همکاران، ۱۹۸۹؛ پرز پرز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). در محیط بانکداری الکترونیکی، سیستم به وبسایت الکترونیکی بانک و شغل به هدف کاربر از بازدید وبسایت الکترونیکی مانند استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی اشاره دارد.

در تعدادی از مطالعات قبلی، اهمیت سودمندی درک شده و سهولت استفاده در زمینه‌ی بانکداری الکترونیکی بیان گردیده است (به عنوان مثال: آلسامیدای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ دانشگید و یلدریم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴؛ سانتوریدایس و کریتسی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). این دو به عنوان تعیین کننده‌های اصلی رفتار کاربران عمل می‌کنند (دیویس، ۱۹۸۹). نتایج پژوهش آلسامیدای و همکارانش، از ۴۴۱ مشتری بانکداری الکترونیکی در اردن، تأثیر مثبت سودمندی درک شده را بر روی رضایت و تداوم معامله در بانکداری الکترونیکی نشان می‌دهد (آلسامیدای و همکاران، ۲۰۱۲). لذا، سودمندی درک شده یک پیش‌بینی کننده‌ی قوی و مهم در رضایت مشتریان می‌باشد (وو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). سهولت استفاده نیز مقدم بر رضایت در بانکداری آنلاین است (یون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). وبسایت بانکداری الکترونیکی، باید قابلیت دسترسی آسان و استفاده‌ی آسان را داشته باشد (کولگن<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه با آنچه بیان گردید، فاکتورهای پذیرش فناوری تأثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری الکترونیکی دارند (لین و سان<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹).

لذا، با تمرکز بر روی سودمندی درک شده، سهولت استفاده و نگرش کاربر نسبت به استفاده از وبسایت، احتمال بیشتری جهت حفظ مشتریان و رضایت الکترونیکی آن‌ها وجود دارد. به همین دلیل، فرضیه‌های مرتبط با عوامل فردی به شکل زیر بسط داده می‌شوند:

**H<sub>۱</sub>**: سودمندی درک شده بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

**H<sub>۲</sub>**: سهولت استفاده درک شده بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

- 
- 1- Pérez Pérez
  - 2- Alsamydai
  - 3- Daneshgadeh&Yildirim
  - 4- Santouridis&Kyritsi
  - 5- Wu
  - 6- Yoon
  - 7- Coughlan
  - 8- Lin & Sun

H<sub>۳</sub>: نگرش نسبت به استفاده بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

### تأثیر عوامل سازمانی بر رضایت الکترونیکی

عوامل سازمانی مورد بررسی در این پژوهش برگرفته از متغیرهای موجود در مدل تحول فرایندهای کسب و کار الکترونیکی (ژنگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸) و مدل مهاجرت کسب و کار الکترونیکی (کرل و گال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵) می‌باشند. مهاجرت کسب و کار الکترونیکی، فرایند پیچیده‌ای شامل فناوری، فرایندهای کاری، استراتژی و تغییرات سازمانی است. بنگاه می‌بایست تغییرات در فناوری‌های موجود، بازار رقابتی، ساختار داخلی و فرهنگ سازمان را جهت دست یافتن به نتایج مؤثر و موردنظر ارزیابی مجدد نماید (کرل و گال، ۲۰۰۵). فعالیتهای هسته‌ای سازمان در ه بعد استراتژی سازمان‌ها و تحول دیدگاه‌ها، ساختار سازمانی، محصول و تحول بازار، تحول فرایندهای کسب و کار و تحول فرهنگ سازمانی گنجانده شده است و شرکت‌ها باید این ابعاد را جهت ساخت توانایی تحول‌های خود برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار ترویج و توسعه دهند (ژنگ و همکاران، ۲۰۰۸). ویژگی‌ها و فاکتورهای سازمانی در مبادله‌ی الکترونیکی داده‌ها (کوالس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۱) و موفقیت و پذیرش تجارت الکترونیک (مولا و لیکر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ ترفدار و ویدیا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶) مؤثر هستند. هستند. شاه و سیدیکوی<sup>۶</sup> (۲۰۰۶)، به فقدان پژوهش‌های مربوط به مسائل و موضوعات سازمانی که در موفقیت بانکداری الکترونیکی دخیل هستند، اشاره می‌کند (شاه و سیدیکوی، ۲۰۰۶). بدون شک، موفقیت بانکداری الکترونیکی مستلزم دستیابی به سطح بالایی از رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان می‌باشد. لذا، معقول است فرض شود در محیط بانکداری الکترونیکی، عوامل سازمانی منابع مهمی هستند که می‌توانند بر روی رضایت الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار باشند. در ادامه، متغیرهای تشکیل دهنده‌ی عوامل سازمانی در این پژوهش توضیح داده خواهند شد:

- 
- 1- Zeng
  - 2- Krell & Gale
  - 3- Chwelos
  - 4- Molla & Licker
  - 5- Tarafdar & Vaidya
  - 6- Shah & Siddiqui

فناوری. منابع فناوری عامل مهمی جهت موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی به شمار می‌روند (ژو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲) و بهره‌وری از کسب و کار آنلاین را افزایش می‌دهند (صفا و اسماعیل، ۲۰۱۳). کیفیت فناوری، به عنوان تعیین کننده‌ی اصلی رضایت و وفاداری به ویژه از منظر آنلاین تلقی می‌گردد (وینی، ۲۰۱۴). مطالعه‌ی حاضر، عوامل فناوری را به عنوان یکی از عوامل پیش‌برنده‌ی رضایت الکترونیکی می‌داند که توسط سه سازه‌ی امنیت، کیفیت اطلاعات و کاربرپسند بودن مفهوم سازی گردیده است. امنیت، حفاظت از اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان و معاملات امن جهت جلوگیری از سوءاستفاده می‌باشد که برای رشد هر نوع تجارت آنلاین از جمله بانکداری الکترونیکی ضروری است (شاه و سیدیگوی، ۲۰۰۶). امنیت و کاربرپسند بودن از فاکتورهای اصلی در بانکداری الکترونیکی می‌باشند (لیائو و چیونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ اوتا، ۲۰۱۰). لیائو و چوانگ اعتقاد دارند انتظارات مصرف‌کننده از کاربرپسند بودن تعیین کننده‌ی اصلی تمایل به استفاده از بانکداری الکترونیکی می‌باشد (لیائو و چیونگ، ۲۰۰۲). به اهمیت کیفیت اطلاعات نیز در پژوهش‌ها اشاره گردیده است (رامایا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ اید<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). اگر اطلاعات ارائه شده توسط سیستم مبهم، اشتباه و یا ناقص باشد، شک و تردید در ذهن کاربر در مورد قابلیت اطمینان سیستم برانگیخته خواهد شد و قصد استفاده کاربر از سیستم کاهش می‌یابد و در مقابل، اگر سیستم اطلاعات کیفیت محتوایی بالایی داشته باشد قصد کاربر جهت استفاده از خدمات ارائه شده را برمی‌انگیزد (رامایا و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به آنچه بیان گردید، فرضیه پژوهش به شکل زیر بسط داده می‌شود:

H۴: فناوری بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

ساختار سازمانی. ساختار سازمانی، شیوه‌ی تخصیص مسئولیت‌ها و قدرت و روش انجام کار میان اعضا سازمان است (نام<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). نگرانی‌های ساختار سازمانی شامل تقسیم کار، توزیع وظایف، مسئولیت‌ها و هماهنگی که شامل

1- Zhu

2- Liao & Cheung

3- Ramayah

4- Eid

5- Nahm

استانداردسازی و رسمی‌سازی است (میچارد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). سه بعد ساختاری می‌توان برای سازمان‌ها در نظر گرفت: رسمیت، پیچیدگی و تمرکزگرایی. رسمیت، حدی است که قوانین، نقش‌ها، روابط قدرت و اختیار، ارتباطات، هنجارها هنجارها و زمینه‌ها را تعریف می‌کند و تمرکز، اشاره دارد به مقدار تفویض اختیار تصمیم‌گیری و مشارکت اعضا سازمان در تصمیم‌گیری (جاورسکی و کوهلی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳). پیچیدگی نیز حدی است که وظایف مختلف با توجه به اهداف، جهت‌گیری کار و درجه استقلال از یکدیگر متمایز شده‌اند (لیائو و همکاران، ۲۰۱۱). ساختار یک سازمان مجموعه‌ای از اهداف، توابع و روابط میان واحدها می‌باشد که اجازه می‌دهد سازمان به تقاضا بازار واکنش نشان دهد (برگرون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۱) و از طرفی مشتری مداری به عنوان مظهر مفروضات اصلی و اساسی در سازمان تحت تأثیر ارزش‌هایی است که این ارزش‌ها به ساختار سازمانی (با توجه به منبع تصمیم‌گیری، تعداد لایه‌های سلسله مراتب، سطوح ادغام افقی و ماهیت رسمی سازمان) مرتبط می‌باشند (کوفترس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). از آن جا که ساختار سازمانی منعکس‌کننده‌ی شمای کلی سازمان است و با اهداف سازمان در ارتباط می‌باشد و هدف قریب به اتفاق سازمان‌ها تأمین رضایت مشتریان و در پی آن افزایش سودآوری می‌باشد، بانک‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. لذا، وجود ساختاری مناسب با این اهداف ضروری است. با توجه به آنچه بیان گردید، فرضیه پژوهش به شکل زیر بسط داده می‌شود:

H۵: ساختار سازمانی بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

استراتژی سازمانی. عدم قطعیت یک نگرانی عمده‌ی دنیای کسب و کار است و سازمان‌ها در تلاش برای افزایش سود و کاهش زیان خود با خطرات قابل توجهی مواجه هستند. در پرتو این محیط پویا و پیچیده، وجود استراتژی ضروری است (کتینگر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴). استراتژی، نتیجه‌ی تصمیمات اتخاذ شده یک سازمان با توجه به محیط، ساختار و فرایند می‌باشد که بر روی عملکرد سازمانی تأثیرگذار است (کلکان<sup>۶</sup>

1- Meijaard  
2- Jaworski&Kohli  
3- Bergeron  
4- Koufteros  
5- Kettinger

(کلکان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). همان طور که بیان گردید، جهت پیشبرد اهداف سازمان، طراحی استراتژی ضروری است. استراتژی بانکها بایستی جهت سازگاری با تحولات پیش‌بینی نشده و تغییرات محیط اقتصادی انعطاف‌پذیر باشد (اوتا، ۲۰۱۰). لذا، هر سازمانی از جمله بانکها برای پیگیری اهداف خود باید تداوم حیات داشته باشند و هر فعالیتی که انجام می‌دهند به سودآوری بینجامد تا بقا و رشد آنها عملی گردد که این مهم در سایه‌ی برقراری روابط بلندمدت با مشتریان حاصل می‌گردد. با توجه به آنچه بیان گردید، فرضیه پژوهش به شکل زیر بسط داده می‌شود:

**H۶:** استراتژی سازمانی بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی در ایران تأثیرگذار می‌باشد.

**فرهنگ سازمانی.** تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بنگاه و فعالیت‌های آن از دیرباز شناخته شده است. فرهنگ سازمان بیان ارزش‌ها، آرمان‌های اجتماعی و باورهای استکه توسط اعضا سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود (کوفترس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). فرهنگ سازمانی از دو لایه تشکیل شده است، لایه محسوس فرهنگ، نشان‌دهنده‌ی ارزش‌ها، رسالت و فلسفه‌ی سازمان و لایه نامحسوس آن مجموعه ارزش‌های ناگفته‌ای است که اقدامات و ادراکات کارکنان در سازمان را هدایت می‌کند (مک درمت و ادل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). برخی از سازمان‌ها دارای فرهنگ سازمانی حمایت از ایده‌های نوآورانه مرتبط با IT هستند که منجر به نگرش مثبت به پذیرش و موفقیت تجارت الکترونیک می‌گردد (ترفدار و ویدیا، ۲۰۰۶). اگرچه، به نقش فرهنگ سازمانی در پذیرش تجارت الکترونیک در مطالعات اشاره گردیده است (سناراتنا و ویکراماسریا، ۲۰۱۱)، لیکن به طور خاص به تأثیر آن بر روی رضایت الکترونیکی مشتریان پرداخته نگردیده است. لذا، با توجه به آنچه بیان گردید، فرضیه پژوهش به شکل زیر بسط داده می‌شود:

**H۷:** فرهنگ سازمانی بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

**فرایندهای کاری.** به منظور توسعه‌ی کسب و کار الکترونیکی، سازمان‌ها نیاز به اصلاح فرایندهای کاری و سیستم‌های اطلاعاتی خود دارند از طریق ایجاد تغییراتی

---

1- Kalkan

2- Koufteros

3- McDermott & O'dell

که آنها را برای دستیابی به ارزشهای جدید قادر می‌سازد (ایزوکا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). مدیریت فرایندهای کاری امری مهم است، که یک رویکرد نظام‌مند و ساختار یافته جهت تحلیل، بهبود، کنترل و مدیریت فرایندها با هدف بهبود کیفیت محصولات و خدمات می‌باشد (الزینگا<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۵) و سرانجام می‌تواند پیش‌زمینه‌ای سازمانی جهت دستیابی به رضایت و وفاداری مشتریان گردد. از دستاوردهای ارائه‌ی خدمات الکترونیکی می‌توان به کاهش هزینه‌های سازمانی، سرعت بخشیدن به فرایند ارائه‌ی خدمات، کاهش موازی‌کاری‌ها، کاهش خطای انسانی، افزایش سلامت اداری از طریق شفاف‌سازی فرایندها اشاره نمود که همگی تحت عنوان فرایندهای کاری مطرح می‌باشند و فرض بر این است که بر روی رضایت مشتریان تأثیرگذار است. لذا، فرضیه پژوهش به شکل زیر بسط داده می‌شود:

H<sub>۸</sub>: فرایندهای کاری بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

### تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی

رابطه‌ی میان رضایت و وفاداری مشتریان توسط پژوهش‌های متفاوتی بررسی شده، براساس نتایج به دست آمده رضایت الکترونیکی عامل مؤثری بر ایجاد وفاداری الکترونیکی است (به عنوان مثال: اندرسون و اسرینیواسان، ۲۰۰۳؛ لوارن و لین، ۲۰۰۳؛ پونیرین و همکاران، ۲۰۱۰؛ قانع<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیراکاسیان و دانایاتا، ۲۰۱۴). مشتریان بسیار راضی از متحمل شدن هزینه‌های اضافی جهت جستجوی جایگزین‌های ارائه شده توسط رقبا خودداری می‌کنند و بارها و بارها از محصولات و خدمات ارائه شده توسط همان بنگاه استفاده می‌کنند و از خود وفاداری نشان می‌هند. علاوه بر این، احتمال کمی وجود دارد که این مشتریان توسط قیمت و یا سایر مشوق‌های ارائه شده توسط رقبا تحت تأثیر قرار گیرند. مشتریان راضی، روابط ساختاری و عاطفی قوی‌تری را با سازمان فعلی توسعه می‌دهند (اییر و بیجو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). مشتریان راضی نسبت به افراد ناراضی تمایل به استفاده‌ی بیشتر از خدمات، دارای قصد خرید مجدد قوی‌تر و مشتاق به توصیه محصول و خدمات به آشنایان

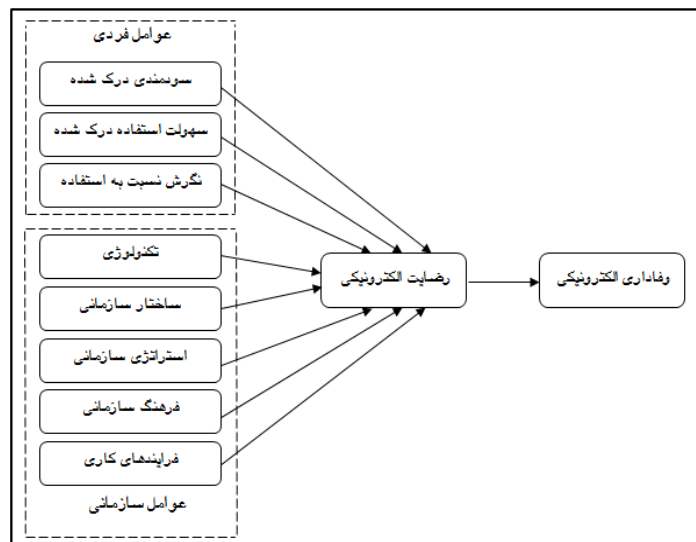
- 
- 1- Iizuka
  - 2- Elzinga
  - 3- Ghane
  - 4- Iyer&Bejou



خود هستند (قانع و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به آنچه بیان گردید، فرضیه پژوهش به شکل زیر بسط داده می‌شود:

H<sub>۴</sub>: رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد.

در شکل ۱، فرضیه‌های بیان شده در قالب مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی

نوع و روش پژوهش. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی است چرا که درصد بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیکی مشتریان از بانکداری الکترونیکی می‌باشد و از منظر روش اجرایی، پیمایشی است.

جامعه آماری و نمونه. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری شامل تمامی کاربرانی که حداقل یکبار تجربه‌ی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی را در ایران دارند، می‌باشد (مشتریان بالفعل). حجم نمونه‌ی موردنظر با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر مشخص گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری مقطعی می‌باشد.

**جمع‌آوری داده / روش اجرای پژوهش.** در این پژوهش، جهت جمع‌آوری داده‌ها ابتدا به بررسی پژوهش‌ها و مطالعات پیشین در حیطه‌ی موضوع پژوهش پرداخته و سپس با در نظر گرفتن مباحث نظری به توسعه‌ی مدل مفهومی پرداخته شد و جهت آزمون مدل پیشنهادی در ایران، پرسشنامه‌ای الکترونیکی طراحی گردید. لذا، ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که پس از طراحی جهت بررسی روایی محتوا در اختیار صاحب نظران قرار گرفت و در نهایت پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۰ سوال (۵ سؤال مربوط به متغیر سودمندی درک شده، ۵ سؤال مربوط به متغیر سهولت استفاده درک شده، ۳ سؤال مربوط به متغیر نگرش نسبت به استفاده، ۴ سؤال مربوط به متغیر تکنولوژی، ۳ سؤال مربوط به متغیر ساختار سازمانی، ۳ سؤال مربوط به متغیر استراتژی سازمانی، ۴ سؤال مربوط به متغیر فرهنگ سازمانی، ۴ سؤال مربوط به متغیر فرایندهای کاری، ۴ سؤال مربوط به متغیر رضایت الکترونیکی و ۵ سؤال مربوط به متغیر وفاداری الکترونیکی) بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (خیلی زیاد تا خیلی کم) تنظیم گردید. سرانجام، نسخه‌ی الکترونیکی از پرسشنامه تهیه گردید و لینک مربوطه از طریق پست الکترونیکی به صورت تصادفی در اختیار اعضا نمونه شامل گروه‌های اینترنتی مختلف که تنها افرادی که تجربه‌ی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی را داشتند به پرسشنامه پاسخ دادند و نهایتاً مدل پژوهش با استفاده از ۳۵۲ پرسشنامه قابل قبول که در محدوده‌ی زمانی ۲ ماهه جمع‌آوری شد، مورد آزمون قرار گرفت.

## نتایج

**پایایی و روایی.** در این پژوهش، جهت ارزیابی قابلیت اطمینان از آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> استفاده گردید و با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس، پایایی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. مطابق محاسبات انجام شده، پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۴ برآورد گردید. از آنجا که مقدار آلفای به دست آمده بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، ابزار جمع‌آوری اطلاعات از پایایی قابل قبولی برخوردار است. جهت بررسی روایی پرسشنامه علاوه بر روایی محتوا، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید.

---

1- Cronbach's Alpha

جدول ۲- ضریب پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد آیتمها	بارهای عاملی*	میانگین واریانس تبیین شده	ضریب پایایی
سودمندی درک شده	۱	۰/۵۹	۰ / ۵۲	۰/۷۶
	۲	۰/۶۰		
	۳	۰/۵۲		
	۴	۰/۵۸		
	۵	۰/۵۳		
سهولت استفاده درک شده	۱	۰/۶۵	۰ / ۵۴	۰/۸۳
	۲	۰/۶۱		
	۳	۰/۶۲		
	۴	۰/۴۹		
	۵	۰/۵۷		
نگرش نسبت به استفاده	۱	۰/۶۲	۰ / ۵۶	۰/۸۱
	۲	۰/۶۰		
	۳	۰/۵۶		
فناوری	۱	۰/۵۷	۰ / ۵۳	۰/۸۰
	۲	۰/۵۷		
	۳	۰/۶۱		
	۴	۰/۶۲		
ساختار سازمانی	۱	۰/۵۴	۰ / ۵۹	۰/۶۳
	۲	۰/۵۱		
	۳	۰/۵۱		
استراتژی سازمانی	۱	۰/۵۲	۰ / ۵۷	۰/۶۸
	۲	۰/۵۷		
	۳	۰/۵۳		
فرهنگ سازمانی	۱	۰/۵۹	۰ / ۵۶	۰/۸۵
	۲	۰/۵۸		
	۳	۰/۶۴		
	۴	۰/۵۹		
فرایندهای کاری	۱	۰/۵۹	۰ / ۶۴	۰/۸۰
	۲	۰/۶۰		
	۳	۰/۶۱		
	۴	۰/۵۹		
رضایت الکترونیکی	۱	۰/۶۵	۰ / ۷۴	۰/۸۴
	۲	۰/۵۲		
	۳	۰/۶۲		
	۴	۰/۶۱		
وفاداری الکترونیکی	۱	۰/۵۷	۰ / ۷۸	۰/۸۷
	۲	۰/۶۶		
	۳	۰/۶۴		
	۴	۰/۶۴		
	۵	۰/۶۴		

\*تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۳ می‌باشند.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد، مدل اندازه‌گیری قابل قبول است ( $\chi^2=747.95$  with  $df=695$ ,  $\chi^2/df=1.07$ ,  $RMSEA=0.01$ ) و سازه‌های پرسشنامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند. جدول ۲ خلاصه‌ای از پایایی و روایی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش. برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده گردیده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

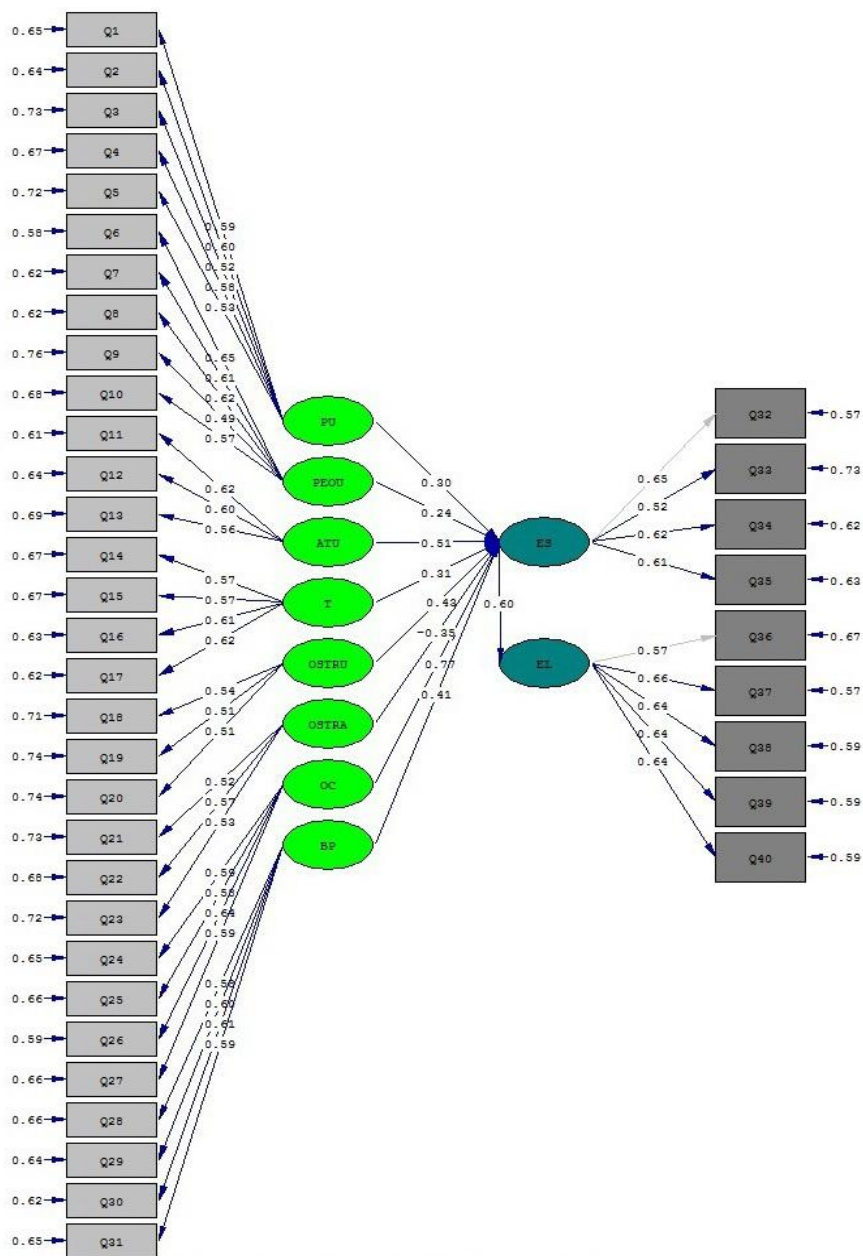
متغیرها	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	Z	Sig
سودمندی درک شده	۳۵۲	۴/۳۸	۰/۶	۱/۲۰۶	۰/۱۴۷
سهولت استفاده درک شده	۳۵۲	۴/۱۹	۰/۶۹	۱/۱۵۶	۰/۰۹۸
نگرش نسبت به استفاده	۳۵۲	۴/۱۷	۰/۷۸	۱/۱۶۹	۰/۱۰۹
فناوری	۳۵۲	۱/۷۵	۰/۷۱	۰/۴۷۶	۰/۱۶۸
ساختار سازمانی	۳۵۲	۴/۱۹	۰/۶۸	۱/۶۳۶	۰/۱۲۱
استراتژی سازمانی	۳۵۲	۴/۰۵	۰/۷۹	۱/۴۵۵	۰/۰۸۸
فرایندهای کاری	۳۵۲	۴/۳۸	۰/۶۸	۱/۵۶۲	۰/۰۶۷
رضایت الکترونیکی	۳۵۲	۴/۰۴	۰/۷۶	۱/۸۸۴	۰/۱۱۹
وفاداری الکترونیکی	۳۵۲	۴/۱۹	۰/۸۴	۱/۲۰۷	۰/۱۸۶

با توجه به جدول فوق، سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است. لذا، توزیع متغیرها تفاوت معنی‌داری با توزیع نرمال ندارد. بنابراین متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند.

**تحلیل یافته‌ها.** به منظور بررسی مدل پیشنهادی از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردیده است. بر اساس خروجی این نرم‌افزار، مدل در حالت تخمین استاندارد و سطح معنی‌داری در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است. سایر مقادیر مدل نهایی و نتایج فرضیه‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است. برازش مدل به این معنی است که ماتریس واریانس-کوواریانس مشاهده شده با ماتریس واریانس-کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برازش داشته باشد. متداول‌ترین شاخص‌هایی که در اکثر پژوهش‌ها گزارش می‌شوند در جدول ۴، آمده‌اند. ضرایب RMSEA کمتر از ۰/۰۸، ضرایب GFI و CFI بیشتر از ۰/۰۹ قابل قبول می‌باشند (مک دونالد و هو، ۲۰۰۲). بنابراین نتیجه می‌گیریم که مدل پژوهش توانایی بالایی در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی پژوهش دارد. در نتیجه، با توجه به استاندارد بودن مدل، یافته‌های لیزرل قابلیت اعتماد را دارد.

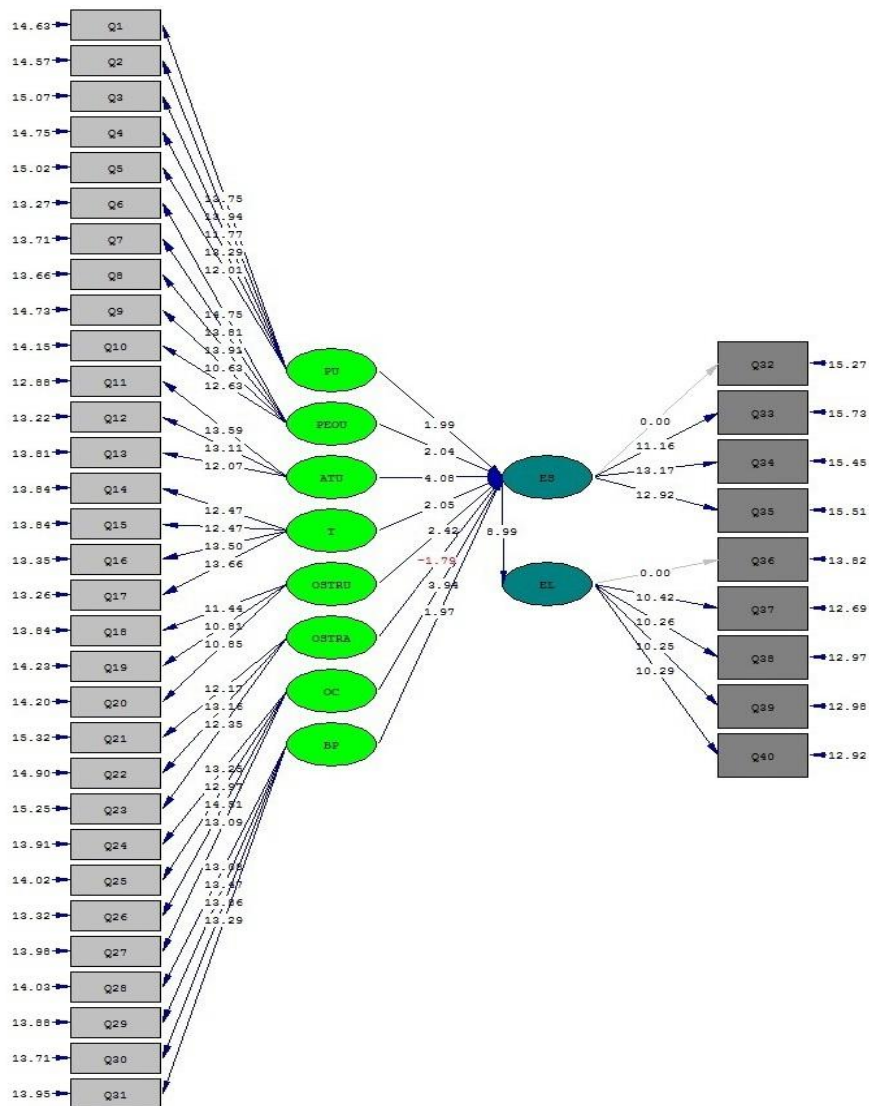
جدول ۴- شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر توصیه شده	مقادیر به دست آمده	نتایج
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۴	تأیید مدل
GFI	> ۰/۹۰	۰/۹۱	تأیید مدل
CFI	> ۰/۹۰	۰/۹۰	تأیید مدل
IFI	> ۰/۹۰	۰/۹۰	تأیید مدل



PU (سودمندی درک شده)، PEOU (سهولت استفاده درک شده)، ATU (نگرش نسبت به استفاده)، T (فناوری)، OSTRU (ساختار سازمانی)، OSTR (استراتژی سازمانی)، OC (فرهنگ سازمانی)، BP (فرایندهای کاری)، ES (رضایت الکترونیکی)، EL (وفاداری الکترونیکی)

شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت اعداد معنی‌داری

با توجه به جدول ۵، فرضیه های ۱، ۲، ۴، ۵، ۸ با توجه به سطح معنی‌داری که بین ۱/۹۶ تا ۳ قرار دارد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفتند. بنابراین، متغیرهای سودمندی درک شده با ضریب تخمین ۰/۳ (T=1.99)، سهولت استفاده درک شده با ضریب تخمین ۰/۲۴ (T=2.04)، فناوری با ضریب تخمین ۰/۳۱ (T=2.05)، ساختار سازمانی با ضریب تخمین ۰/۴۳ (T=2.42)، فرایندهای کاری با ضریب تخمین ۰/۴۱ (T=1.97) بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری

دارند ( $p < 0.05$ ). فرضیه ۶ با توجه به سطح معنی‌داری که بین ۱/۹۶ تا ۱-۱/۹۶ قرار دارد، مورد تأیید قرار نگرفت. بنابراین، برخلاف انتظار، متغیر استراتژی سازمانی با ضریب تخمین ۰/۳۵ ( $T = -1.79$ ) بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی در ایران تأثیرگذار نمی‌باشد. در نهایت فرضیه‌های ۳، ۷، ۹ با توجه به میزان سطح معنی‌داری که بالاتر از ۳ قرار دارند، در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفتند. بنابراین، متغیرهای نگرش نسبت به استفاده با ضریب تخمین ۰/۵۱ ( $T = 4.08$ ) و فرهنگ سازمانی با ضریب تخمین ۰/۷۷ ( $T = 3.94$ ) بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد ( $p < 0.05$ ). رضایت الکترونیکی نیز با ضریب تخمین ۰/۶ بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد ( $T = 8.99$ ,  $P < 0.01$ ).

جدول ۵- نتایج فرضیه‌ها

الگوها	ضریب تخمین	T-Value	خطای استاندارد	مقدار استاندارد شده	نتیج
سودمندی درک شده ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۵	۱/۹۹	۰/۱۵	۰/۳*	تأیید فرضیه H۱
سهولت استفاده درک شده ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۵	۲/۰۴	۰/۱۲	۰/۲۴*	تأیید فرضیه H۲
نگرش نسبت به استفاده ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۵	۴/۰۸	۰/۱۲	۰/۵۱***	تأیید فرضیه H۳
فناوری ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۵	۲/۰۵	۰/۱۵	۰/۳۱*	تأیید فرضیه H۴
ساختار سازمانی ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۵	۲/۴۲	۰/۱۸	۰/۴۳*	تأیید فرضیه H۵
استراتژی سازمانی ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۵	-۱/۷۹	۰/۱۹	-۰/۳۵***	رد فرضیه H۶
فرهنگ سازمانی ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۵	۳/۹۴	۰/۱۸	۰/۷۷***	تأیید فرضیه H۷
فرایندهای کاری ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۵	۱/۹۷	۰/۱۹	۰/۴۱*	تأیید فرضیه H۸
رضایت الکترونیکی ← وفاداری الکترونیکی	۰/۳۶	۸/۹۹	۰/۰۶۷	۰/۶۰***	تأیید فرضیه H۹

\*  $p < 0.05$ ,  $1.96 < T < 3$ ; \*\*  $p < 0.01$ ,  $T > 3$ ; \*\*\*  $-1.96 < T < 1.96$



با توجه به شکل ۲، مشخص گردید که به ترتیب متغیرهای نگرش نسبت به استفاده، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده از عوامل فردی و متغیرهای فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، فرایندهای کاری و فناوری از عوامل سازمانی بیشترین تأثیر را بر رضایت الکترونیکی دارند. نتایج نشان می‌دهند که تأثیر متغیرهای ذکر شده غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی رضایت الکترونیکی صورت می‌پذیرد. میزان تأثیر غیرمستقیم متغیرهای نگرش نسبت به استفاده، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده که بر وفاداری الکترونیکی از طریق رضایت الکترونیکی اعمال می‌شود به ترتیب معادل  $0/3$ ،  $0/18$  و  $0/14$  می‌باشد. میزان تأثیر غیرمستقیم فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، فرایندهای کاری و فناوری که بر وفاداری الکترونیکی از طریق رضایت الکترونیکی اعمال می‌شود به ترتیب معادل  $0/46$  و  $0/25$  و  $0/24$  و  $0/18$  می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که هزینه‌ی جذب مشتریان جدید بسیار بالاتر از هزینه‌ی حفظ مشتریان قدیمی است، وفادار نگه داشتن آن‌ها برای شرکت‌های خدماتی امری حیاتی است (لیو و همکاران، ۲۰۱۱). از طرفی جهت افزایش و توسعه‌ی وفاداری باید شکل‌گیری رضایت به طور کامل مدیریت گردد (لوارن و لین، ۲۰۰۳). درحقیقت، به دنبال بهبود سطح وفاداری الکترونیکی مشتریان، جلب رضایت آن‌ها از طریق بررسی عوامل تأثیرگذار بر آن ضروری است. لذا، این پژوهش با هدف بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی طراحی گردید.

نتایج حاصل از مدل نشان داد، سودمندی درک شده بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیرمعی‌داری دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش آلسامیدای و همکارانش (۲۰۱۲) و لیبانا - کابانیلاسو همکارانش (۲۰۱۶) مطابقت دارد. همچنین، سهولت استفاده درک شده بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته نیز با پژوهش‌های انجام شده توسط یون (۲۰۱۰)، کاسیم و ایسای عبدالله (۲۰۱۰)، بهجتی و همکارانش (۲۰۱۲) و کائو و لین (۲۰۱۶) همراستا می‌باشد. ضرایب استاندارد مسیر بیانگر آن است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر

سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده، به ترتیب ۰/۰۳ و ۰/۲۴ واحد و تغییر در رضایت الکترونیکی مشتریان مشاهده خواهد شد. به عبارتی هرچه مشتری ادراکات مثبتی نسبت به مفید بودن و سهولت استفاده از وبسایت الکترونیکی بانک داشته باشد، رضایت الکترونیکی وی نسبت به استفاده از خدمات الکترونیکی افزایش خواهد یافت. با توجه به تأثیر مثبت و معنی‌دار نگرش نسبت به استفاده بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی می‌توان گفت هرچه نگرش مشتری نسبت به استفاده از وبسایت الکترونیکی بانک مطلوب‌تر باشد، رضایت الکترونیکی وی از خدمات الکترونیکی بیشتر خواهد شد. ضرایب استاندارد مسیر بیانگر آن است که به ازای واحد تغییر در متغیر نگرش نسبت به استفاده از وبسایت الکترونیکی بانک، ۰/۵۱ واحد تغییر در رضایت الکترونیکی مشتریان مشاهده خواهد شد.

نتایج حاصل از مدل‌نشان داد که متغیرهای فناوری، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و فرایندهای کاری بر رضایت الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارند. صفا و اسماعیل (۲۰۱۳) و کائو و لین (۲۰۱۶)، نیز در پژوهش خود تأثیر فناوری بر رضایت الکترونیکی را تأیید نمودند. برخلاف انتظار تأثیر استراتژی سازمانی بر روی رضایت الکترونیکی تأیید نگردید. ضرایب استاندارد مسیر بیانگر آن است که به ازای یک واحد تغییر در متغیرهای فناوری، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و فرایندهای کاری، به ترتیب ۰/۳۱، ۰/۴۳، ۰/۷۷، ۰/۴۱ واحد تغییر در رضایت الکترونیکی مشتریان مشاهده خواهد شد.

یافته‌های حاصل از آخرین فرضیه پژوهش نشان می‌دهد که رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیکی تأثیر معنی‌داری دارند. این نتیجه از نتایج پژوهش کیراکاسیان و دانایاتا (۲۰۱۴)، قانع و همکاران (۲۰۱۱)، حیدری و موسی‌خانی (۱۳۹۴) و لی و وانگ (۲۰۱۶) پشتیبانی می‌کند. ضرایب استاندارد مسیر بیانگر آن است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر رضایت الکترونیکی، ۰/۶ واحد تغییر در وفاداری الکترونیکی مشتریان مشاهده خواهد شد. به عبارتی هرچه رضایت الکترونیکی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی بیشتر باشد، وفاداری الکترونیکی مشتری افزایش خواهد یافت.

به عنوان یک نتیجه، قدرت رضایت الکترونیکی که روی وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار می‌باشد به رضایت بدست آمده از عوامل فردی و سازمانی بستگی دارد.

عوامل فردی و سازمانی منجر به ایجاد رضایت کاربران بانکداری الکترونیکی می‌گردد در حالیکه رضایت الکترونیکی در تعیین وفاداری و یا عدم وفاداری مشتریان مؤثر می‌باشد. در نتیجه، عوامل فردی و سازمانی به طور غیرمستقیم و از طریق رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار هستند. لذا، این عوامل باید جهت ایجاد رضایت و وفاداری الکترونیکی در مشتریان تقویت گردند. در این راستا، توجه به عوامل فردی و سازمانی که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته گردید از اولویت برخوردار هستند. توجه به عوامل فردی در قالب سودمندی درک شده، نگرش نسبت به استفاده و سهولت درک شده و همچنین توجه به عوامل سازمانی در قالب تکنولوژی، فرایندهای کاری، فرهنگ سازمانیو ساختار سازمانی. لذا، با توجه به اثرگذاری هر یک از عوامل فردی و سازمانی بر روی رضایت الکترونیکی پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

تمرکز بر سودمندی و سهولت استفاده درک شده: به منظور افزایش رضایت الکترونیکی مشتریان، وبسایت الکترونیکی بانک‌ها طوری طراحی گردد که مشتریان بتوانند درک درستی از مزایای آن شامل سودمندی و قابلیت استفاده‌ی آسان داشته باشند. تمرکز بر نگرش نسبت به استفاده: وبسایت بانک طوری طراحی گردد که مشتریان با نگرش مثبت نسبت به آن (از جمله: لذت بردن حین استفاده، دوست داشتنی بودن و عقلانی بودن) احساس راحتی بیشتری در مورد استفاده از وبسایت داشته باشند.

جهت تقویت عوامل سازمانی در گام نخست با افزایش توان تکنولوژیکی اقدام به بهبود سطح رضایت الکترونیکی مشتریان نمود. از جمله: توجه به ویژگی‌های امنیتی کافی (مشتریان خواهان حفاظت از اطلاعات شخصی خود می‌باشند)، اطمینان از کیفیت اطلاعات ارائه شده (اطلاعات ارائه شده باید دقیق و به روز باشند)، سادگی و سهولت (مشتریان انجام کارها را به سادگی خواستارند). در وهله‌ی بعدی، با تمرکز و ایجاد تغییراتی در فرایندهای کاری از طریق خودکار کردن پردازش‌ها و حذف مراحل غیرضروری، سرعت در ارائه‌ی خدمات، شناسایی و حذف فعالیت‌های تکراری و موازی که سبب کاهش هزینه‌ها می‌گردد و کاهش خطاهای انسانی و همچنین با ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب (از طریق ایجاد ارزش‌های کاری مشترک میان مدیران و کارکنان، اعتماد متقابل میان مدیران و کارکنان بانک، فرهنگ سازمانی تطبیق‌پذیر با

تغییرات محیطی و تشویق به نتایج کار گروهی) و در نهایت با ایجاد ساختار سازمانی مناسب (از طریق کاهش قوانین و ضوابط زائد و غیرکارآمد سازمانی، تفویض اختیار و قدرت تصمیم‌گیری به کارکنان، حذف تشریفات زائد اداری) در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش سودآوری بانک‌ها گام مؤثری را برداشت. همان‌طور که در هر مطالعه چندین محدودیت وجود دارد، این پژوهش نیز، قادر به کنترل تمامی متغیرهای تأثیرگذار نبوده است. با توجه به ماهیت نمونه باید هنگام تفسیر نتایج و تعمیم‌پذیری نهایت دقت را به عمل آورد. لذا، توصیه می‌گردد موضوع پژوهش با رویکرد مقایسه‌ای در صنایع مختلف تکرار شود تا قابلیت تعمیم‌پذیری و کاربرد آن در سایر قلمروهای مکانی مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی، با توجه به آنکه تأثیر استراتژی سازمانی به عنوان یک عامل سازمانی بر روی رضایت الکترونیکی مشتریان تأیید نگردید، مورد بررسی مجدد قرار گیرد.

### منابع و مأخذ

- 1- Abbasi, E., & Rajabi Myandareh, A. A. (2015). A survey of E-loyalty effective factors and barriers to E-banking services in private banks customers in Golestan province. *Journal of Business Management*, 6(4), 827-844. (in Persian)
- 2- Allen Broyles, S. (2009). Loyalty's Influence on Satisfaction in Cross-Cultural Setting. *Journal of Product and Brand Management*, 18(6), 414-424.
- 3- Alsamydai, M.J., Yousif, R. O., & Al Khasawneh, M. H. (2012). The Factors Influencing Consumers' Satisfaction and Continuity to Deal with E-banking Services Jordan. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(14), 129-142.
- 4- Anand, A. (2007, May). E-satisfaction-A Comprehensive Framework. In *Internet and Web Applications and Services, 2007. ICIW'07. Second International Conference on* (pp. 55-55). IEEE..
- 5- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: a Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- 6- Auta, E. M. (2010). E-banking in Developing Economy: Empirical Evidence from Nigeria. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 5(2), 212-222.
- 7- Behjati, S., Nahich, M., & Othaman, S.N. (2012). Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 4(9), 75-85.
- 8- Bergeron, F., Raymond, L., & Rivard, S. (2001). Fit in Strategic Information Technology Management Research: an Empirical Comparison of Perspectives. *The International Journal of Management Science (Omega)*, 29(2), 125-142.
- 9- Bogomolova, S. (2011). Service Quality Perceptions of Solely Loyal Customers. *International Journal of Market Research*, 53(6), 793-810.

- 10- Chwelos, P., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (2001). Research Report: Empirical Test of an EDI Adoption Model. *Informatin Systems Research*, 12(3), 304-321.
- 11- Coughlan, J., Macredie, R., & Patel, N. (2007). Moving Face-to-Face Communication to Web-Based Systems. *Interacting with Computers*, 19(1), 1-6.
- 12- Daneshgadeh, S., & Yildirim, S.O. (2014). Empirical Invetigation of Internet Banking Usage: the Case of Turkey. *Procedia Technology*, 16, 322-331.
- 13- Davis, F. D. (1989). Perceied Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- 14- Davis, F.D, Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Sceince*, 35(8), 982-1003.
- 15- Eid, M. (2011). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- 16- Elzinga, D.J., Horak, T., Lee, C.Y., & Bruner, C. (1995). Business Process Management: Survey and Methodology. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 24(2), 119-128.
- 17- Evanschitzkya, H., Iyer, G.R., Hessea, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a Re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- 18- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What Keeps the E-banking Customer Loyal? a Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-loyalty in the Financial Service Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 97-110.
- 19- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velazquez, B., & Gil-Saureb, I. (2014). Effect of Customer Heterogeneity on the Relationship Satisfaction-Loyalty. *Revista Spanola De Investigacion De Marketing ESIC*, 18(2), 78-92.
- 20- Gera, R. (2011). Modelling E-service Quality and Its Consequences in India: an SEM Approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 203-225.
- 21- Ghalandari, K. (2013). The Role of Customers' Individual and Firms' Business Level Factors in the Influence of E-retailing Attribute on E-satisfaction and E-loyalty of Iranian Customers in Purchase Online. *Life Science Journal*, 10(3s), 926-936.
- 22- Ghane, S., Fathin, M., & Gholamian, M. (2011). Full Relationship among E-satisfaction, E-trust, E-service Quality and E-loyalty: A Case of Iran E-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- 23- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer Acceptance of Internet Banking: the Influence of Internet Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504
- 24- Hamadi, C. (2011). The Moderating Role of Need for Personal Interaction in the Relationship between E-quality, E-satisfaction and Commitment "Case of Moroccan E-banking Users". *IBIMA Business Review*, 2011, 11 Pages.
- 25- Heidari, H., & Mousakhani, M. (2015). Developing a Model of Factors Affecting the Customer Satisfaction in Traditional and Electronic Banking. *Journal of new marketing research*, 5(1), 201-218. (in Persian)

- 26- Henning-Thurau, T. (2004). Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- 27- Herington, C., & Weawan, S. (2009). E-retailing by Banks: E-service Quality and Its Importance to Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220-1231.
- 28- Ho, C. T. B., & Lin, W.C. (2010). Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation. *European Business Review*, 22(1), 5-24.
- 29- Huffmire, D. W. (2001). Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: an Integrated Measurement and Management System. *Choice*, 38(5), 946-947.
- 30- Iizuka, K., Iizuka, Y., & Suematsu, C. (2013). E-business Process Modeling Issues: from the Viewpoint of Inter-Organizational Process Efficiency and Information Sharing. *Procedia Computer Science*, 22, 820-827.
- 31- Iyer, G.R., & Bejou, D. (2004). Customer Relationship Management in Electronic Markets. *Journal of Relationship Marketing*, 2(3-4), 1-13.
- 32- Jahromi, A. S. S, Ahmadi, E., Fakhravari, F., & Adibi, P. M. (2011). The Examination Electronic Services Quality of Sina Bank with E-SERVQUAL Model in Shiraz Branches. *International Conference on Advancements in Electronics and Power Engineering*, (pp. 78-82).
- 33- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- 34- Kalkan, A., Bozkurt, Ö.Ç., & Arman, M. (2014). The Impacts of Intellectual Capital, Innovation and Organizational Strategy on Firm Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 700-707.
- 35- Kao, T- V., & Lin, W. T. (2016). The Relationship between Perceived E-service Quality and Brand Equity: A Simultaneous Equations System Approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 207-218.
- 36- Karimi, A., Shabaninejad, E., & Adibfar, GH. (2016). Assessing Relationship between the Implementation of the Electronic System and the Level of Customer Satisfaction in Branches of Bank Saderat of Mazandaran. *Organizational Culture Management*, 14(2), 475-498. (in Persian)
- 37- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-commerce Settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- 38- Kettinger, W.J., Grover, V., Guha, S., & Segars, A.H. (1994). Strategic Information Systems Revisited: a Study in Sustainability and Performance. *MIS Quarterly*, 18(1), 31-58.
- 39- Kim, H. R. (2004). Developing an Index of Online Customer Satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 49-64.
- 40- Kirakosyan, K., & Dănăiață, D. (2014). Communication Management in Electronic Banking. Better Communication for Better Relationship. *Procedia- Social*

and Behavioral Sciences, 124, 361-370.

41- Koufteros, X.A., Nahm, A.Y., Cheng, T.E., & Lai, K. H. (2007). An Empirical Assessment of a Nomological Network of Organizational Design Constructs: From Culture to Structure to Pull Production to Performance. *International Journal of Production Economics*, 106(2), 468-492.

42- Krell, T. & Gale, J. (2005). E-business Migration: a Process Model. *Journal of Organizational Change Management*, 18 (2), 117-131.

43- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Perocedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.

44- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-Based E-banking and Consumer Attitudes: an Empirical Study. *Information and Management*, 39(4), 283-295.

45- Liao, C., Chuang, S. H., & To, P. L. (2011). How knowledge management mediates the relationship between environment and organizational structure. *Journal of Business Research*, 64(7), 728-736.

46- Lie'bana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Sa'nchez-Ferna'ndez, J., I, M., & Jesu's, V-D. (2016). The moderating effect of user experience on satisfaction with electronic banking: empirical evidence from the Spanish case. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1): 141-165.

47- Lin, G.T., & Sun, C. C. (2009). Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.

48- Liu, C.T., Guob, Y.M., & Lee, C.H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.

49- Lombard, C., & Louis, D. (2012). Consumer Satisfaction and Loyalty: two Main Consequences of Retailer Personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.

50- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.

51- McDermott, R., & O'dell, C. (2001). Overcoming Cultural Barriers to Sharing Knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 76-85.

52- McDonald, R.P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analysis. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.

53- Meijaard, J., Brand, M.J., & Mosselman, M. (2005). Organizational Structure and Performance in Dutch Small Firms. *Small Business Economics*, 25(1), 83-96.

54- Molla, A., & Licker, P.S (2005). E-commerce Adaption in Developing Countries: a Model and Instrument. *Information and Mangement*, 42(6), 877-899.

55- Nahm, A.Y., Vonderembse, M.A., & Koufteros, X.A. (2003). The Impact of Organizational Structure on Time-Baseed Manufacturing and Plant Performance. *Journal of Operations Management*, 21(3), 281-306.

56- Pérez Pérez, M., Martínez Sánchez, A., De Luis Carnicer, P., & José Vela Jiménez, M. (2004). A Technology Acceptance Model of Innovation Adoption: the Case of Teleworking. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 280-291.

- 57- Ponirin, Scott, D., & Von Der Heidt, T. (2010). E-loyalty: Its Antecedents, Implications and Differences between Developed and Developing Countries. Proceedings of the Academy of Marketing Science Cultural Perspectives in Marketing (CPM) Conference (IESEG). Lille, France.
- 58- Ramayah, T., Ahmad, N.H., & Lo, M.C. (2010). The Role of Quality Factors in Intention to Continue Using an E-learning System in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 5422-5426.
- 59- Rangriz, H., & Karami, N. (2012). The Impact of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-banking Services (Case Study: Zanzan Province Mellat bank). *Quantitative Researches in Management*, 3(1), 81-98. (in Persian)
- 60- Safa, N.S., & Ismail, M. A. (2013). A customer Loyalty Formation Model in Electronic Commerce. *Economis Modelling*, 35, 559-564.
- 61- Samadipour, R., Khoshakhlagh, A., & Rezgi Shirsavar, H. (2015). Evaluation of the Effects of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty, Efficiency, and Positive Word-of-mouth in the E-banking Services (Case Study: Tejarat Banks). *Quarterly Journal of Productivity Management*, 9(34), 91-110.(in Persian)
- 62- Santouridis, I., & Kyritsi, M. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adaption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 501-510.
- 63- Senarathna, R., & Wickramasuriya, H. (2011). Organizational Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium-Sized Enterprises. *Tropical Agricultural Research*, 22(2), 204-210.
- 64- Shadev, S., & Purani, K. (2008). Modelling the Cosequences of E-service Quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 605-620.
- 65- Shah, M. H., & Siddiqui, F. A. (2006). Organisational Critical Success Factors in Adoption of E-banking at the Woolwich Bank. *International Journal of Information Management*, 26(6), 422-456.
- 66- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- 67- Suleiman, G. P., Mat, N. K. N., Adesiyani, O. I., Mohammad, A. S., & Alekam, J. (2012). Customer Loyalty in E-banking: a Structural Equation Modelling (SEM) Approach. *American Journal of Economics(Special Issue)*, 55-59.
- 68- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- 69- Tarafdar, M., & Vaidya, S. D. (2006). Challenges in the Adoption of E-commerce Technologies in India: The Role of Organizational Factors. *International Journal of Information Management*, 26(6), 428-441.
- 70- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer Loyalty to a Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of an Integrative Model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- 71- White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral



- Intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- 72- Winnie, P. M. W. (2014). Customer Interface Quality on Customer E-loyalty and E-satisfaction in Malaysia with the Effects of Trustworthiness. *Global Journal of Emerging Trends in E-business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, An Online International Research Journal, 1(2), 118-136.
- 73- Wu, L. (2013). The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology and Trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- 74- Yan, Y., & Fengjie, J. (2009). The Empirical Study on the Influencing Factors of Customers' E-loyalty. *Management and Service Science*, 2009. MASS'09. International Conference on (pp. 1-4). Wuhan: IEEE.
- 75- Yee, B. Y., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010(2010), 21.
- 76- Yoon, C. (2010). Antecedents of Customer Satisfaction with Online Banking in China: The Effects of Experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.
- 77- Zeng, Q., Chen, W. & Lihua, H. (2008). E-business transformation: an analysis framework based on critical organizational dimensions. *Tsinghua Science and Technology*, 13 (3): 408-413.
- 78- Zhu, K., Kraemer, K. L, & Xu, S. (2002). A Cross-Country Study of Electronic Business Adoption Using the Technology-Organization-Environment Framework. *Twenty-Third International Conference on Information Systems, ICIS 2002 Proceedings* (pp. 337-348).