



Investigating the Impact of Electronic Banking on Positive Organizational Behavior of Employees of Melli Bank of Sistan and Baluchestan Province

Maryam Mesbahi

Assistant Professor, Department of Management,
Payame Noor University, Tehran, Iran.

Rahim Bakhsh Boluch *

Master's Student in Human Resource
Management, Department of Management,
Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

The main objective of this research is to examine the impact of electronic banking on the positive organizational behavior of employees of Melli Bank of Sistan and Baluchestan province in the year 1401. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of nature of the research. The statistical population of the research includes all employees of Melli Bank in Sistan and Baluchestan province in the year 1401. The sampling method was multi-stage cluster sampling, and two cities along with their banks were selected as the statistical sample (133 individuals). The Barati's Electronic Banking questionnaire (1395) and Lotaz et al.'s Positive Organizational Behavior questionnaire (2007) were used for data collection, and their reliability was confirmed with Cronbach's alpha of 0.74 and 0.88, respectively. The data were analyzed using Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis with SPSS25 software. The research findings indicate that the components of electronic banking have a significant impact on positive organizational behavior. The components of hope and optimism can predict electronic banking.

Keywords: electronic banking, positive organizational behavior, employees, Melli Bank

Received: 18/September/2023

Accepted: 16/November/2023

eISSN: -----

ISSN: -----

بررسی تأثیر بانکداری الکترونیکی بر رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی استان سیستان و بلوچستان

استادیار رشته مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران،
ایران.

مریم مصباحی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش توسعه منابع انسانی،
دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

رحیم بخش بلوچ *

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر بانکداری الکترونیکی بر رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی استان سیستان و بلوچستان در سال تحصیلی ۱۴۰۱ بود. پژوهش حاضر از نظر اهداف خود تحقیقات کاربردی و با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان بانک ملی در استان سیستان و بلوچستان در سال ۱۴۰۱ بود. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود که از میان این شهرها، دو شهرستان و بانک‌های آن‌ها به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند (۱۳۳ نفر). برای سنجش بانکداری الکترونیکی از پرسشنامه براتی (۱۳۹۵) و برای سنجش رفتار سازمانی مثبت از پرسشنامه لوتاز و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد که پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ، به ترتیب ۰/۷۴ و ۰/۸۸ به دست آمد. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی بر رفتار مثبت سازمانی تأثیر می‌گذارد. مؤلفه‌های امیدواری و خوش‌بینی می‌توانند بانکداری الکترونیکی را پیش‌بینی کنند.

کلیدواژه‌ها: بانکداری الکترونیکی، رفتار سازمانی مثبت، کارکنان، بانک ملی

۱- مقدمه

تغییری اساسی در نگرش برخی روانشناسان به وجود آمده است. کانون و جهت گیری جدید این نگرش را کمال گرایی یا روانشناسی سلامت می نامند که به جنبه سالم طبیعت انسان می پردازد، نه جنبه ناسالم آن. این رویکرد جدید که روانشناسی مثبت گرا نیز نامیده می شود، اخیراً توجه بسیاری از محققین حوزه سازمان و مدیریت را به خود جلب کرده و بدین ترتیب، حرکت جدیدی به نام رفتار سازمانی مثبت^۱ ایجاد شده است (Anjomshoa et al., 2020). رفتار سازمانی مثبت مانند روانشناسی مثبت ادعا نمی کند که به پیشرفت جدیدی در رفتار مثبت دست یافته است بلکه به نیاز به تمرکز بیشتر بر نظریه پردازی، تحقیق و به کارگیری مؤثر حالات، ویژگی ها و رفتارهای مثبت کارکنان اشاره می کند (Pan et al., 2017). لوتان^۲ (۲۰۰۲)، نظریه روانشناسی مثبت گرا را به حوزه رفتار سازمانی، معرفی و رفتار سازمانی مثبت را این گونه تعریف کرد: "مطالعه و به کارگیری نقاط قوت منابع انسانی مثبت گرا و ظرفیت های روان شناختی که می توان آن ها را اندازه گیری و توسعه داد و به طور مؤثر برای بهبود عملکرد در محیط کار امروزی مدیریت کرد" (Pan et al., 2018). رفتار سازمانی مثبت، یک رویکرد جدید در مدیریت منابع انسانی بوده و عبارت است از مطالعه و کاربرد مثبت گرایی در توانمندی های منابع انسانی و ظرفیت های روانشناسی که می توانند جهت بهبود عملکرد در محیط کار امروزی اندازه گیری شوند، توسعه یابند و مدیریت گردند (سپهوند و محمد یاری، ۱۳۹۵). رفتار سازمانی مثبت کارکنان تنها به منظور ارتقاء عملکرد سازمانی نیست بلکه عملکرد فردی و سازمانی را نیز بهبود می بخشد (Pan et al., 2018). رفتارهای سازمانی مثبت را می توان با افزایش آگاهی فرهنگی در سازمان توسعه داد. فرهنگ ها از جنبه های مختلف، متفاوت هستند. تا زمانی که سازمان و کارکنان آن به طور مناسب به سمت این تفاوت ها گرایش پیدا نکنند، جوهای منفی در اطراف ما موج می زند و محیط محل کار ممکن است به یک حلقه نبرد تبدیل شود. برگزاری کارگاه ها و جلسات توجیهی که ابعاد تئوری را تأکید می کند و بر اهمیت انطباق و نیاز به آموزش خود برای پذیرش دیگران، اجتناب از قضاوت های مغرضانه و جست و جوی تفسیرهای مثبت تا آنجایی که موقعیت ممکن است نیاز داشته باشد، تأکید می کند، احتمالاً یاری دهنده سازمان ها خواهد بود (Abou Assali & Al Dowaiikat, 2021). مؤلفه های رفتار سازمانی مثبت شامل امید، خوش بینی، خود کارآمدی و تاب آوری است (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۷). برای افزایش رفتارهای مثبت در کارمندان بانک نیاز به انجام کارها با رضایت و بدون دغدغه است به طوری که با وجود رضایت کارمندان، این گونه رفتارها به نمایش گذاشته می شود. یکی از مواردی که در بانک ملی وجود دارد، انجام کارها به صورت الکترونیک (بانکداری الکترونیک) است. این قابلیت به کارمندان فرصت بیشتری می دهد تا کارهای بانکی را در بانک به شکل بهتری انجام دهند.

به طور کلی، اینترنت نه تنها بر افراد تأثیر می گذارد بلکه بر بخش بانکی نیز اثرگذار است (Yang et al., 2018). خدمات بانکداری الکترونیک، نوع جدیدی از اصلاحات در خدمات بانکی بوده که نقشی اساسی در ایجاد دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک ایفا می کند (Hamakhan & Taha, 2019). فناوری اطلاعات، محرک اصلی رقابت در کسب و کار بوده است؛ همان طور که با رشد سریع کسب و کارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات در چند دهه گذشته مشهود است. این وضعیت به ویژه در صنعت بانکداری رایج است، جایی که خدمات بانکی ارائه شده از طریق کانال های الکترونیکی در مقایسه با مواردی که از طریق کانال های سنتی مانند شعب انجام می شود، اکثریت قابل توجهی از تراکنش های بانکی را تشکیل می دهد (Chan et al., 2019). بانکداری الکترونیکی به عنوان تحویل خود کار محصولات و خدمات بانکی جدید و سنتی به طور مستقیم به مشتریان از طریق کانال های ارتباطی الکترونیکی و تعاملی

1. Positive organizational behavior

2. Lutthans, F.

تعریف می‌شود (Hamakhan & Taha, 2019). بانک‌ها باید خدمات بانکداری الکترونیکی را از طریق تلویزیون، رایانه و یا تلفن به مشتریان ارائه دهند. بانکداری الکترونیکی را می‌توان از نظر پلتفرم‌ها طبقه‌بندی کرد؛ تلفن بانک، موبایل بانک، بانکداری مبتنی بر تلویزیون، بانکداری آنلاین (بانکداری اینترنتی) و بانکداری رایانه‌ای (بانکداری آفلاین). این بانکداری، ابتکارات مختلفی از جمله بانکداری تلفنی، بانکداری تلفن همراه، سیستم پرداخت اینترنتی و بانکداری اینترنتی را پوشش می‌دهد (Yang et al., 2018). پس می‌توان گفت زمانی رفتارهای مطلوب در بانک‌ها همچون رفتار سازمانی مثبت افزایش پیدا خواهد کرد که کارکنان از نظر فکری در سطح مطلوبی باشند. بانکداری الکترونیکی باعث می‌شود مشتریان کارهای خود را از طریق اینترنت و از راه دور انجام داده و کمتر به صورت حضوری به بانک مراجعه نمایند. این موارد باعث می‌شود تا رفتارهای مثبت کارکنان در بانک‌های ملی افزایش داشته باشد. در ارتباط با این زمینه به پژوهش‌هایی پرداخته می‌شود.

جواهری‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با هدف مطالعه تأثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در صنعت بانکداری انجام دادند. نتایج نشان داد که توقع عملکرد، سهولت درک‌شده، ریسک درک‌شده و سودمندی درک‌شده در استفاده از بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در بانک پاسارگاد تأثیر دارد. مدبر نیا و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با هدف ارائه مدل رفتاری مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک انجام دادند. نتایج نشان داد که در بین روابط تعریف‌شده، «دانش و آگاهی» کمترین تأثیر و «مطلوبیت درک‌شده» بالاترین تأثیر را بر «نیت رفتاری» دارد. بینا (۱۳۹۸)، پژوهشی با موضوع ارائه مدلی برای بهبود عملکرد بانکداری الکترونیکی بر اساس سیستم مدیریت ارتباط با مشتری انجام داد. نتایج نشان داد که تمام فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند و درک سهولت استفاده و امنیت و آگاهی از خدمات و به‌روز کردن آن بر درک مفید بودن در مشتریان تأثیر دارد. همچنین، درک مفید بودن، اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک و رضایت و وفاداری مشتری به استفاده، بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تأثیر دارد. حقیقت منفرد و شعبانی بهمند (۱۳۹۶)، پژوهشی با موضوع بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با رضایتمندی، علایق رفتاری و استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک ملی (مورد مطالعه: بانک ملی، شعب شرق تهران) انجام دادند. نتایج وجود رابطه مثبت و معنادار بین متغیرها را نشان داد. براتی (۱۳۹۵)، به پژوهشی با موضوع بررسی تأثیرات بانکداری الکترونیک بر جذب مشتریان بانک قوامین استان سیستان و بلوچستان پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان بانک قوامین استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارد. در ضمن، موبایل بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک، دستگاه‌های خودپرداز و پایانه‌های فروشگاهی بر رضایتمندی مشتریان بانک قوامین استان سیستان و بلوچستان اثرگذار هستند. الهاتله^۱ (۲۰۲۱)، پژوهشی با موضوع تأثیر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی مشتریان انجام داد. نتایج نشان داد که قابلیت اطمینان، پشتیبانی مشتری، ادراک ارزش و هنجارهای موضوعی، به ترتیب با نمرات ۰/۴۸۴، ۰/۱۶۶، ۰/۲۸۱ و ۰/۲۴۹، بر رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت دارند. علاوه بر این، طراحی وب، قابلیت اطمینان، پشتیبانی مشتری و امنیت/حریم خصوصی، به ترتیب با ۱۹۹، ۷۱۹، ۰/۱۷- و ۰/۴۶۳، امتیاز مثبتی بر اعتماد الکترونیکی دارند. در ضمن، نتایج نشان داد که رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی، به ترتیب با نمرات ۰/۴۴۱ و ۰/۵۱۵، تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی دارند. همخان و طاها^۲ (۲۰۲۰)، پژوهشی با موضوع تأثیر عوامل فردی بر رفتار کاربر و نقش تعدیل‌کننده اعتماد: بررسی تجربی پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان در منطقه کردستان عراق انجام دادند. نتایج نشان داد که عوامل فردی، تأثیر مثبتی بر رفتار

کاربر دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که اعتماد، رابطه بین عوامل فردی و رفتار کاربر را تعدیل می‌کند. یانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، پژوهشی با موضوع «آیا بانکداری الکترونیکی عملکرد بانک‌ها را بالا می‌برد؟ شواهدی از چین» انجام دادند. این مطالعه نشان داد که بانکداری الکترونیکی می‌تواند عملکرد بانک چین را از نظر بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام و حاشیه عملیاتی بهبود بخشد. در مقابل، بانکداری الکترونیکی با توجه به حاشیه سود خالص و نسبت کارایی، تأثیر اندکی بر عملکرد بانک چینی دارد.

بانک ملی ایران نیز در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های زیادی انجام داده است و با ایجاد زیرساخت‌ها و فراهم آوردن امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مناسب و توجه به امنیت مبادلات بانکی در بستر بانکداری الکترونیکی، تلاش کرده است تا در این عرصه از بانک‌های پیشرو باشد (سالار و ابراهیمی، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، با توجه به اهمیت مبانی نظری و اینکه آیا بانکداری الکترونیکی باعث افزایش رفتارهای مثبت کارکنان بانک ملی در استان سیستان و بلوچستان می‌شود یا نه، ضرورت انجام چنین پژوهش‌هایی بیش‌ازپیش مشخص می‌شود.

۲- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر اهداف خود تحقیقات کاربردی و با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان بانک‌های ملی در استان سیستان و بلوچستان است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای دو مرحله‌ای است که دو شهرستان به عنوان خوشه، انتخاب و تمامی کارکنان آنان به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند (۱۳۳ نفر). ابزار تحقیق در این پژوهش، پرسشنامه بانکداری الکترونیکی براتی (۱۳۹۵) و پرسشنامه رفتار سازمانی مثبت لوتانز و همکاران^۲ (۲۰۰۷) است.

پرسشنامه بانکداری الکترونیکی: برای سنجش بانکداری الکترونیکی از پرسشنامه بانکداری الکترونیکی براتی (۱۳۹۵) استفاده شده است. پرسشنامه بانکداری الکترونیکی شامل ۲۵ سؤال بوده که بانکداری الکترونیکی را در مؤلفه‌های موبایل بانک (از سؤال یک تا پنج)، تلفن بانک (از سؤال شش تا ده)، اینترنت بانک (از سؤال ۱۱ شش تا ۱۵)، دستگاه‌های خودپرداز (از سؤال ۱۶ تا ۲۰) و پایانه‌های فروشگاهی (از سؤال ۲۱ تا ۲۵) می‌سنجند. در ضمن، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در آن استفاده شده است.

پرسشنامه رفتارهای سازمانی مثبت: این پرسشنامه توسط لوتانز و همکاران (۲۰۰۷)، طراحی و تدوین شده است. پرسشنامه رفتارهای سازمانی مثبت شامل ۲۴ سؤال بوده که رفتارهای سازمانی مثبت را در مؤلفه‌های خودکارآمدی (از سؤال یک تا شش)، امیدواری (از سؤال هفت تا ۱۲)، انعطاف‌پذیری (از سؤال ۱۳ تا ۱۸) و خوش‌بینی (از سؤال ۱۹ تا ۲۴) می‌سنجند. در این مورد نیز از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در آن استفاده شده است. لازم به ذکر است سؤال‌های ۱۳-۲۰ و ۲۳، نمره منفی دارند.

روایی پرسشنامه از طریق اعمال نظرات اساتید گروه مدیریت دانشگاه کرمان حاصل شد. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد که برای پرسشنامه بانکداری الکترونیکی، ۰/۷۴ و برای پرسشنامه رفتارهای مثبت سازمانی، ۰/۸۸ با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 به دست آمده است که مقدار مناسبی جهت تأیید پایایی پرسشنامه‌ها است. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

1. Yang et al.

2. Lutthans et al.

۳- یافته‌ها

از ۱۲۷ پرسشنامه جمع‌آوری شده، ۱۰۶ نفر (۸۳/۴۶ درصد) مرد و ۲۱ نفر (۱۶/۵۴ درصد) زن بوده‌اند. تحصیلات کل پاسخگویان، ۱۲ نفر (۹/۴۵ درصد) دیپلم، ۴۳ نفر (۴۳/۳۱ درصد) فوق‌دیپلم، ۶۱ نفر (۴۸/۰۳ درصد) لیسانس و ۱۲ نفر (۸/۶۶ درصد) فوق‌لیسانس بوده است. از کل پاسخگویان، سابقه خدمت ۴۱ نفر (۳۲/۲۸ درصد) کمتر از ۱۰ سال، ۶۳ نفر (۴۹/۶۱ درصد) بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۳ نفر (۱۸/۱۱ درصد) بین ۲۰ تا ۳۰ سال سابقه خدمت بوده است.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار پاسخگویان در متغیر بانکداری الکترونیک و مؤلفه‌های آن

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار	تعداد
۱	موبایل بانک	۳/۱۸	۲/۲۷	۱۲۷
۲	تلفن بانک	۲/۶۲	۱/۷۷	۱۲۷
۳	اینترنت بانک	۲/۷۴	۱/۸۶	۱۲۷
۴	دستگاه‌های خودپرداز	۴/۸۶	۳/۳۸	۱۲۷
۵	پایانه‌های فروشگاهی	۴/۸۲	۳/۳۹	۱۲۷
۶	بانکداری الکترونیکی	۳/۴۶	۳/۴۶	۱۲۷

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار پاسخگویان در متغیر رفتار سازمانی مثبت و مؤلفه‌های آن

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار	تعداد
۱	خودکارآمدی	۳/۶۴	۲/۳۹	۱۲۷
۲	امیدواری	۲/۸۸	۱/۶۳	۱۲۷
۳	انعطاف‌پذیری	۳/۱۲	۲/۷۹	۱۲۷
۴	خوش‌بینی	۳/۱۹	۳/۱۴	۱۲۷
۵	رفتار سازمانی مثبت	۳/۵۵	۳/۲۸	۱۲۷

فرضیه اصلی: بانکداری الکترونیکی بر رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی تأثیر می‌گذارد.

جدول ۳. سنجش همبستگی میان متغیر بانکداری الکترونیکی و رفتار سازمانی مثبت کارکنان

ارتباط	ضریب همبستگی	تعداد	سطح معنی‌داری	نتیجه
بانکداری الکترونیکی - رفتار سازمانی مثبت	۰/۶۲۱	۱۲۷	۰/۰۰۰	تأیید IH

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) به‌دست آمده کمتر از ۰/۰۵ بوده که نشان می‌دهد درصد خطا کمتر از ۰/۰۵ است. لذا، با سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان گفت که رابطه معناداری بین بانکداری الکترونیکی با رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی وجود دارد. همچنین، ضریب همبستگی مثبت (۰/۶۲۱) به‌دست آمده نشان‌دهنده این است که با افزایش نمرات بانکداری الکترونیکی، میزان رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی افزایش پیدا می‌کند. در نتیجه، فرضیه اصلی پژوهش، تأیید و فرضیه صفر، رد می‌گردد.

فرضیه فرعی اول: مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی بر رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی تأثیر می‌گذارند.

جدول ۴. سنجش همبستگی میان متغیر رفتار سازمانی مثبت کارکنان و مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	سطح معنی داری
۱	موبایل بانک	۱						*****
۲	تلفن بانک	۰/۴۸۴	۱					۰/۰۰۰
۳	اینترنت بانک	۰/۴۷۲	۰/۵۲۳	۱				۰/۰۰۰
۴	دستگاه‌های خودپرداز	۰/۷۲۳	۰/۵۱۱	۰/۶۲۵	۱			۰/۰۰۰
۵	پایانه‌های فروشگاهی	۰/۷۶۱	۰/۵۴۵	۰/۵۷۲	۰/۶۹۲	۱		۰/۰۰۰
۶	رفتار سازمانی مثبت	۰/۶۴۸	۰/۴۷۸	۰/۶۵۳	۰/۵۹۴	۰/۶۷۲	۱	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی رفتار سازمانی مثبت کارکنان با موبایل بانک برابر ۰/۶۴۸، با تلفن بانک برابر ۰/۴۸۴، با اینترنت بانک برابر ۰/۴۷۲، با دستگاه‌های خودپرداز برابر ۰/۷۲۳ و با پایانه‌های فروشگاهی برابر ۰/۷۶۱ است. همچنین، سطح معنی داری (۰/۰۰۰) به دست آمده در تمامی مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی، کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد درصد خطا کمتر از ۰/۰۵ است. لذا، با سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان گفت که رابطه معناداری بین تمام مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی با رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی وجود دارد. همچنین، ضریب همبستگی مثبت به دست آمده در تمامی مؤلفه‌ها نشان‌دهنده این است که با افزایش نمرات مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی، میزان رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی افزایش پیدا می‌کند. پس فرضیه اصلی پژوهش، تأیید و فرضیه صفر، رد می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: مؤلفه‌های رفتار سازمانی مثبت کارکنان بر بانکداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارند.

جدول ۵. سنجش همبستگی میان متغیر بانکداری الکترونیکی و مؤلفه‌های رفتار سازمانی مثبت کارکنان

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	سطح معنی داری
۱	خودکارآمدی	۱					*****
۲	امیدواری	۰/۴۴۹	۱				۰/۰۰۰
۳	انعطاف‌پذیری	۰/۴۶۱	۰/۵۳۲	۱			۰/۰۰۰
۴	خوش‌بینی	۰/۷۴۹	۰/۵۳۶	۰/۶۴۵	۱		۰/۰۰۰
۵	بانکداری الکترونیکی	۰/۷۵۹	۰/۵۵۶	۰/۵۸۱	۰/۶۷۴	۱	۰/۰۰۰

مطابق جدول ۵، ضریب همبستگی رفتار بانکداری الکترونیکی با خودکارآمدی برابر ۰/۷۵۹، با امیدواری برابر ۰/۴۴۹، با انعطاف‌پذیری برابر ۰/۴۶۱ و با خوش‌بینی برابر ۰/۷۴۹ است. همچنین، سطح معنی داری (۰/۰۰۰) به دست آمده در تمامی مؤلفه‌های رفتار سازمانی مثبت، کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد درصد خطا کمتر از ۰/۰۵ است. لذا، با سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان گفت که رابطه معناداری بین تمام مؤلفه‌های رفتار سازمانی مثبت با بانکداری الکترونیکی وجود دارد. در ضمن، ضریب همبستگی مثبت به دست آمده در تمامی مؤلفه‌ها نشان‌دهنده این است که با افزایش نمرات مؤلفه‌های رفتار سازمانی مثبت، میزان بانکداری الکترونیکی افزایش پیدا می‌کند. پس فرضیه اصلی پژوهش، تأیید و فرضیه صفر، رد می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم: رفتارهای سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی می‌تواند بانکداری الکترونیکی را پیش‌بینی کند.

جدول ۶. خلاصه یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام برای پیش‌بینی بانکداری الکترونیکی

شاخص‌های آماری متغیرهای وارد شده در تحلیل گام‌به‌گام	ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد شده
امیدواری	۰/۷۵۹	۰/۳۳۵	۰/۳۷۹	۸/۷۲
خوش‌بینی	۰/۷۷۱	۰/۴۳۹	۰/۴۳۱	۸/۲۱

چنان‌که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، در تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام، امیدواری با بانکداری الکترونیکی دارای همبستگی چندگانه است. بر اساس اهمیت، ترتیب متغیرهای پیش‌بین در تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام در اولین گام، امیدواری با بانکداری الکترونیکی با ضریب همبستگی ۰/۷۵۹ درصد بوده است. در گام دوم، با افزوده شدن خوش‌بینی، ضریب همبستگی به ۰/۷۷۱ درصد رسیده است. میزان ضریب همبستگی اضافه شده برای خوش‌بینی، ۰/۰۱۲ درصد بوده است. در مجموع، این دو مؤلفه قادر به تبیین ۰/۴۳۹ درصد واریانس بانکداری الکترونیکی بوده‌اند که ۰/۳۳۵ درصد مربوط به امیدواری و ۰/۱۰۴ درصد مربوط به خوش‌بینی بوده است. از طرف دیگر، ضریب همبستگی تعدیل شده برای امیدواری ۰/۳۷ بوده که با ورود متغیر پیش‌بین دوم، خوش‌بینی این مقدار به ۰/۴۳ درصد رسیده که ۰/۰۶ مربوط به مؤلفه امیدواری و ۰/۰۲ درصد مربوط به مؤلفه خوش‌بینی است.

جدول ۷. تحلیل واریانس برای معنادار بودن رگرسیون

مدل	مجموع مجذورات	DF	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۵۳۶۱/۱۸	۲	۲۶۸۰/۵۹		
باقیمانده	۷۲۵۰/۲۴	۱۲۵	۶۵/۹۱	۴۱/۷۲	۰/۰۰۰
کل	۱۲۶۱۱/۴۳	۱۲۷	-		

بر اساس نتایج جدول ۷، مقدار F به دست آمده (۴۱/۷۲) که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد در متغیرهای مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادرند به خوبی میزان تغییرات و واریانس متغیر وابسته را توضیح دهند. به عبارت دیگر، مدل رگرسیونی تحقیق، مدل خوبی بوده که به کمک آن قادریم تغییرات متغیر وابسته بانکداری الکترونیکی را بر اساس دو مؤلفه امیدواری و خوش‌بینی تبیین کنیم.

جدول ۸. ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد برای پیش‌بینی بانکداری الکترونیکی

شاخص‌های آماری متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد بتا	T	سطح معنی‌داری
	بتا	خطای استاندارد			
مقدار ثابت	۱۹/۳۹	۳/۴۷	-	۵/۵۸	۰/۰۰۰
امیدواری	۱/۳۸	۰/۳۱۹	۰/۳۹۱	۴/۴۶	۰/۰۰۰
خوش‌بینی	۱/۳۰	۰/۳۲۲	۰/۳۴۵	۳/۹۴	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۸، در تحلیل رگرسیون به روش گام به گام، طی گام نهایی (گام دوم)، دو مؤلفه امیدواری و خوش بینی برای پیش بینی بانکداری الکترونیکی وارد معادله رگرسیون شده اند. به ترتیب، امیدواری با ضریب بتای ۱/۳۸ و $P < ۰/۰۰۰$ و خوش بینی با ضریب بتای ۱/۳۰ و $P < ۰/۰۰۰$ ، رابطه مثبت و معناداری با بانکداری الکترونیکی دارد. این نتایج نشان دهنده آن است که افزایش نمرات این مؤلفه ها، افزایش نمرات بانکداری الکترونیکی را پیش بینی می کند.

۴- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی: بانکداری الکترونیکی بر رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی تأثیر می گذارد.

نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری بین بانکداری الکترونیکی با رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی وجود دارد. همچنین، ضریب همبستگی مثبت به دست آمده نشان دهنده این است که با افزایش نمرات بانکداری الکترونیکی، میزان رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی افزایش پیدا می کند.

با توجه به بررسی های پژوهشگر، تاکنون تحقیقی که رابطه بین بانکداری الکترونیکی و رفتارهای سازمانی مثبت را به صورت مستقیم بررسی کرده باشد، یافت نشد اما تعدادی از تحقیقات به شکل پراکنده و غیرمستقیم به بررسی این موضوعات پرداخته اند. جواهری زاده و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که توقع عملکرد، سهولت درک شده، ریسک درک شده و سودمندی درک شده از استفاده از بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در بانک پاسارگاد تأثیر دارد. در پژوهش مدبرنیا و همکاران (۱۳۹۹)، «اعتماد به بانک»، «امنیت درک شده» و «سهولت استفاده» به عنوان ابعاد تأثیرگذار بر «ریسک درک شده» و «مطلوبیت درک شده»، «تأثیر اجتماع» و «دانش و آگاهی» به عنوان ابعاد تأثیرگذار بر «نیت های رفتاری» شناخته شدند. بینا (۱۳۹۸) نشان داد که درک سهولت استفاده و امنیت و آگاهی از خدمات و به روز کردن آن بر درک مفید بودن در مشتریان تأثیر دارد و همچنین، درک مفید بودن، اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک و رضایت و وفاداری مشتری به استفاده بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تأثیر دارد. براتی (۱۳۹۵) نشان داد که بانکداری الکترونیکی بر رضایت مندی مشتریان بانک قوامین استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارد. در ضمن، موبایل بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک، دستگاه های خودپرداز و پایانه های فروشگاهی بر رضایت مندی مشتریان بانک قوامین استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارند. نمازی زاده (۱۳۹۵) نشان داد که رابطه قوی و مثبتی بین میزان استفاده از بانکداری الکترونیک و رضایت مندی مشتریان وجود دارد. بین هر یک از ابعاد میزان استفاده از بانکداری الکترونیک، یعنی وبسایت، ریسک و حریم خصوصی، به کارگیری و مفید بودن ادراک شده با رفاه اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین مؤلفه رضایت از عوامل فیزیکی و هر یک از ابعاد بانکداری الکترونیک، یعنی وبسایت، ریسک و حریم خصوصی، به کارگیری و مفید بودن درک شده، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین رفاه اجتماعی و هر یک از مؤلفه های رضایت مندی مشتریان، یعنی رضایت از عوامل فیزیکی، خدمات رسانی و ویژگی های رفتاری کارکنان، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بین میزان استفاده از بانکداری الکترونیک و هر یک از مؤلفه های رضایت مندی مشتریان، یعنی رضایت از عوامل فیزیکی، خدمات رسانی و ویژگی های رفتاری کارکنان، رابطه قوی و مستقیمی وجود دارد. نمره بانکداری الکترونیک و رضایت مندی مشتریان مرد بیشتر از مشتریان زن است ولی میانگین نمره رفاه اجتماعی ناشی از بانکداری الکترونیک در مشتریان زن بیشتر از مشتریان مرد است. نمره استفاده از بانکداری الکترونیک و رفاه اجتماعی در مشتریان دارای تحصیلات فوق لیسانس بیشتر از مشتریان دارای سایر سطوح تحصیلات بوده ولی میانگین نمره رضایت مندی مشتریان دارای تحصیلات فوق دیپلم بیشتر از مشتریان دارای سایر سطوح تحصیلات است. جندقی و نظام زاده (۱۳۹۰) نشان دادند که بین سه عامل اقتصادی، فنی و حقوقی با رفتار مصرف کننده یا همان تصمیم به استفاده از خدمات، رابطه معنادار آماری وجود دارد اما در خصوص عوامل

اجتماعی و فرهنگی، این مدل رابطه کمتری را نشان می‌دهد. الهانتله (۲۰۲۱) نشان داد که قابلیت اطمینان، پشتیبانی مشتری، ادراک ارزش و هنجارهای موضوعی، به ترتیب با نمرات ۰/۴۸۴، ۰/۱۶۶، ۰/۲۸۱ و ۰/۲۴۹، تأثیر مثبتی بر رضایت الکترونیکی دارند. علاوه بر این، طراحی وب، قابلیت اطمینان، پشتیبانی مشتری و امنیت/حریم خصوصی، به ترتیب با ۱۹۹، ۷۱۹، ۰/۱۷ و ۰/۴۶۳، امتیاز مثبتی بر اعتماد الکترونیکی دارند. نتایج نشان داد که رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی، به ترتیب با نمرات ۰/۴۴۱ و ۰/۵۱۵، تأثیر مثبتی بر وفاداری الکترونیکی دارند. همخان و طاهای (۲۰۲۰) نشان دادند که عوامل فردی، تأثیر مثبتی بر رفتار کاربر دارند. در ضمن، نتایج نشان می‌دهد که اعتماد، رابطه بین عوامل فردی و رفتار کاربر را تعدیل می‌کند.

در بانکداری سنتی، دریافت خدمات به مشتریان محدود بود. برای مثال، بانک‌ها در طول شبانه‌روز تنها هشت ساعت خدمات بانکی ارائه می‌دادند و ایام تعطیلات رسمی و تعطیلات آخر هفته نیز مشکلاتی را برای مشتریان به وجود می‌آوردند اما با رواج بانکداری الکترونیکی، مشکل اصلی محدودیت زمانی و مکانی استفاده از خدمات بانکی مرتفع شد. یکی دیگر از مشکلات نظام بانکداری سنتی، افتتاح حساب، به‌ویژه در روزهای پایان ماه و پایان سال بود که مشتریان با اتلاف وقت فراوان، عدم امکان افتتاح حساب و واریز وجوه افتتاح حساب مواجه بودند. امروزه، مشتریان در سیستم بانکداری اینترنتی می‌توانند در هر لحظه نسبت به گشایش حساب اقدام نمایند و وجه لازم برای گشایش حساب را از حساب دیگر خود به حساب جدید خود انتقال دهند (بینا، ۱۳۹۸). در روش بانکداری الکترونیکی، مشتری به‌عنوان کاربر نهایی سیستم بانکی تعریف می‌شود (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعات متعددی نشان داده است که بانکداری الکترونیکی بر رفتار مشتریان اثرگذار است اما این پژوهش، تمرکز خود را بر روی رفتارهای مثبت کارکنان بانک معطوف نموده است. رفتار سازمانی مثبت، مطالعه و کاربرد توانمندی‌های مثبت روان‌شناختی و نقاط قوت منابع انسانی تعریف شده که توسعه‌پذیر و قابل‌اندازه‌گیری بوده و می‌توان آن را در راستای بهبود عملکرد کارکنان به‌صورت اثربخش مدیریت کرد (به نقل از یزدان‌شناس، ۱۳۹۵).

در تبیین این نتایج می‌توان گفت، وقتی کارهای بانکی توسط کارمندان بانک به‌صورت الکترونیکی انجام شود، تعداد مراجعان حضوری در بانک‌ها کاهش می‌یابد و این امر باعث کاهش فشار کار بر روی کارمندان بانک می‌شود. به دنبال آن، کارمندان بانک‌ها با فراغت بال بیشتری به انجام کارها پرداخته و در نتیجه، رفتارهای مثبت آنان افزایش پیدا می‌کند. از طرفی، مشتریان بانک‌ها نیز وقتی کارهای خود را به‌صورت الکترونیکی انجام می‌دهند، کاهش هزینه و رفت‌وآمد را برای آن‌ها به دنبال داشته و موجب رضایت مشتری از بانک می‌شود. هنگامی که کارمندان بانک نیز به این مورد پی می‌برند، باعث افزایش رفتارهای مثبت آن‌ها می‌شود.

فرضیه فرعی اول: مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی بر رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی تأثیر می‌گذارند.

نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین تمام مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی با رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی وجود دارد. همچنین، ضریب همبستگی مثبت به‌دست آمده در تمامی مؤلفه‌ها نشان‌دهنده این است که با افزایش نمرات مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی، میزان رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی افزایش پیدا می‌کند.

با توجه به بررسی‌های پژوهشگر، تحقیقی که تاکنون رابطه بین مؤلفه‌های بانکداری الکترونیکی و رفتارهای سازمانی مثبت را به‌صورت مستقیم بررسی کرده باشد، یافت نشد اما تعدادی از تحقیقات به‌صورت پراکنده و غیرمستقیم به بررسی این موضوعات پرداخته‌اند. براتی (۱۳۹۵) نشان داد که بانکداری الکترونیکی بر رضایت‌مندی مشتریان بانک قوامین استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارد. به‌علاوه، موبایل بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک، دستگاه‌های خودپرداز و پایانه‌های فروشگاهی بر رضایت‌مندی مشتریان بانک قوامین استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارد. نمازی‌زاده (۱۳۹۵)

نشان داد که رابطه قوی و مثبتی بین میزان استفاده از بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان وجود دارد. بین هر یک از ابعاد میزان استفاده از بانکداری الکترونیک، یعنی وبسایت، ریسک و حریم خصوصی، به کارگیری و مفید بودن ادراک شده با رفاه اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین مؤلفه رضایت از عوامل فیزیکی و هر یک از ابعاد بانکداری الکترونیک یعنی وبسایت، ریسک و حریم خصوصی، به کارگیری و مفید بودن درک شده، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در تبیین این نتایج می توان گفت، مؤلفه های بانکداری الکترونیکی همچون موبایل بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک، دستگاه های خودپرداز و پایانه های فروشگاهی که خدماتشان در جامعه امروزی ما توسط بانک ها ارائه می شود، باعث شده اند تا مردم کارهای خود را بیشتر از طریق این خدمات انجام دهند. این امر باعث مراجعه کمتر به بانک ها شده و در نتیجه، به علت فرصت مناسب و وقت مناسب برای کارمندان، باعث شده است تا کارمندان رفتارهای مثبت سازمانی را از خود به نمایش بگذارند.

فرضیه فرعی دوم: مؤلفه های رفتار سازمانی مثبت کارکنان بر بانکداری الکترونیکی تأثیر می گذارند.

نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری بین تمام مؤلفه های رفتار سازمانی مثبت با بانکداری الکترونیکی وجود دارد. همچنین، ضریب همبستگی مثبت به دست آمده در تمامی مؤلفه ها نشان دهنده این است که با افزایش نمرات مؤلفه های رفتار سازمانی مثبت، میزان بانکداری الکترونیکی افزایش پیدا می کند. پس فرضیه اصلی پژوهش، تأیید و فرضیه صفر، رد می گردد.

با توجه به بررسی های پژوهشگر، تحقیقی که تاکنون رابطه بین مؤلفه های رفتارهای سازمانی مثبت را با بانکداری الکترونیکی به صورت مستقیم بررسی کرده باشد، یافت نشد.

از مؤلفه های رفتار مثبت سازمانی می توان خود کارآمدی، امیدواری، انعطاف پذیری (تاب آوری) و خوش بینی را نام برد. فرایند خود کارآمدی نه تنها مستقیماً بر روی فعالیت های انسان تأثیر می گذارد بلکه دارای تأثیر تعیین کننده و غیرمستقیم در ابعاد عملکرد کاری و زمینه های دیگر است. امیدواری، یک حالت انگیزشی مثبت است که از احساس موفقیت آمیز عاملیت (انرژی معطوف به هدف) و برنامه ریزی برای نیل به هدف ناشی می شود. تاب آوری به عنوان توانایی برگشت دوباره به شرایط عادی در مقابله با مصیبت، تعارض، شکست و یا حتی در مواجهه با وقایع مثبتی چون پیشرفت و افزایش سطح مسئولیت ها تعریف می شود. در سطح فردی یا سازمانی، این بعد از رفتار سازمانی مثبت ممکن است دارای بیشترین تأثیر بر توسعه و حفظ عملکرد در زمان های وجود مشکل باشد (حسین پور و شمس، ۱۳۹۵).

در تبیین این نتایج می توان گفت، به دلیل اینکه با افزایش خدمات بانکداری الکترونیکی، رفتارهای مثبت سازمانی کارکنان افزایش کرده است، این امر یک حس خوب برای کارمندان ایجاد نموده و کارمندان با انرژی و امیدواری بیشتری به کار خود ادامه می دهند. لذا، تعداد و کیفیت خدمات الکترونیکی افزایش می یابد؛ بنابراین، این مؤلفه ها در بانکداری الکترونیکی نیز تأثیر خواهند گذاشت.

فرضیه فرعی سوم: رفتارهای سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی می تواند بانکداری الکترونیکی را پیش بینی کند.

نتایج پژوهش نشان داد که در تحلیل رگرسیون به روش گام به گام، طی گام نهایی (گام دوم)، دو مؤلفه امیدواری و خوش بینی برای پیش بینی بانکداری الکترونیکی وارد معادله رگرسیون شده اند. امیدواری و خوش بینی، رابطه مثبت و معناداری با بانکداری الکترونیکی دارند. این نتایج نشان دهنده آن است که افزایش نمرات این مؤلفه ها، افزایش نمرات بانکداری الکترونیکی را پیش بینی می کند.

با توجه به بررسی‌های پژوهشگر، تاکنون تحقیقی که رفتارهای سازمانی مثبت بانکداری الکترونیکی را پیش‌بینی کند، یافت نشد.

در تبیین این نتایج می‌توان گفت، امیدوار بودن و خوش‌بین بودن کارکنان بانک باعث می‌شود که رضایت بیشتری از کار، محل کار و همچنین، مدیریت خود داشته باشند؛ بنابراین، خدمات بانکی الکترونیکی بیشتر و بهتری را به مشتریان ارائه می‌نمایند.

پژوهش حاضر همانند سایر پژوهش‌ها در روند اجرای خود دارای محدودیت‌هایی بود. این محدودیت‌ها عبارت‌اند از عدم ارائه پاسخ‌های صحیح و جانب‌دارانه به پرسش‌های تحقیق، ابزار گردآوری داده‌ها فقط پرسشنامه بود و با توجه به اینکه فاصله شهرها در استان سیستان و بلوچستان از یکدیگر زیاد است، وسیع بودن نمونه آماری، کار گردآوری داده‌ها را سخت کرده و زمان زیادی در این زمینه صرف شد. همچنین، پیشنهادات زیر جهت غنای تحقیقات آینده ارائه می‌شود:

- افزایش خدمات بانکداری الکترونیکی توسط بانک‌ها
- تسهیل و فراهم‌آوری امکانات برای مشتریان بانک‌ها جهت بهره‌مندی بیشتر، راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر از خدمات بانکی الکترونیکی
- ارائه آموزش‌ها جهت نمایش رفتارهای مثبت برای کارمندان بانک‌ها و فراهم‌سازی دستگاه‌های پوز و خودپرداز در شهرهای کوچک جهت دسترسی افراد به آن‌ها.

منابع

- ارشدی، نسرین، الیاسی، روشنگر و نیسی، عبدالکاسم. (۱۳۹۷). طراحی و آزمون الگوی از برخی پیشایندهای رفتار سازمانی مثبت. *پژوهشنامه روانشناسی مثبت*، ۴(۱۶۱)، ۱-۱۲.
- براتی، حسین. (۱۳۹۵). *بررسی تأثیرات بانکداری الکترونیک بر جذب مشتریان بانک قوامین استان سیستان و بلوچستان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- بینا، سیما. (۱۳۹۸). ارائه مدلی برای بهبود عملکرد بانکداری الکترونیکی بر اساس سیستم مدیریت ارتباط با مشتری. *فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳(۱۹)، ۳۰-۴۲.
- جندقی، غلامرضا و نظام‌زاده، فرزین. (۱۳۹۰). بررسی میزان تأثیر عوامل محیطی بانکداری الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده. *پژوهشگر (مدیریت)*، ۸(۲۳)، ۹۱-۱۰۴.
- جوهری‌زاده، ابراهیم، ثانوی‌فرد، رسول و آزاده‌دل، افسانه. (۱۳۹۹). مطالعه تأثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در صنعت بانکداری. *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱(۴)، ۵۰-۵۶.
- حسین‌پور، داوود و شمس، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر رفتار سازمانی مثبت و ابعاد آن بر مزیت رقابتی. *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۶(۸۶)، ۱۴۵-۱۶۶.
- حقیقت منفرد، جلال و شعبانی بهمند، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با رضایتمندی، علایق رفتاری و استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک ملی (مورد مطالعه: بانک ملی، شعب شرق تهران). *مدیریت کسب‌وکار*، ۹(۴۳)، ۷-۲۵.
- سالار، جمشید و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر اعتماد در بانکداری الکترونیکی: پیمایشی پیرامون بانک ملی استان آذربایجان غربی. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۶(۱)، ۹۱-۱۰۶.
- سپهوند، رضا و محمدیاری، زهره. (۱۳۹۵). بررسی شوخ‌طبعی مدیریتی بر رفتار سازمانی مثبت‌گرای کارکنان. *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۰)، ۶۵-۸۴.

- قره چه، منیژه، اخوان خرازیان، مریم و احمدی، محمدحسن. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۸، ۱۳۳-۱۵۳.
- مدبرنیا، یاسمن، وظیفه دوست، حسین، عبدالوند، محمدعلی. (۱۳۹۹). ارائه مدل رفتاری مشتریان در میزان پذیرش و شیوه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با توسعه و تحلیل تنوری UTAUT. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۴۳، ۱-۱۸.
- نمازی زاده، سید حبیب. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بانکداری الکترونیک بر افزایش رفاه اجتماعی و رضایتمندی مشتریان بانک‌های بوشهر. *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۴، ۱-۱۸.
- هاشمی، علیرضا. (۱۳۹۲). بانکداری الکترونیک. ۴۶-۱.
- یزدان شناس، مهدی. (۱۳۹۴). تأثیر رفتار سازمانی مثبت‌گرا در کاهش بدبینی سازمان و نقش میانجی رهبری اخلاقی (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی استان قم). *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۵(۴)، ۸۵۷-۸۷۷.
- Abou Assali, M. & Al Dowaikat, M. (2021). Positive Perspectives Matter: Enhancing Positive Organizational Behavior. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 7(2), 64- 78.
- Alhanatleh, H. M. (2021). The effect of electronic banking services usage on clients electronic loyalty. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 6(4), 461-476.
- Anjomshoa, M. R., Esmailzadeh, M. R., & Keshtidar, M. (2020). Effects of neuro-linguistic programming course on job stress, positive organizational behavior and job motivation in physical education teachers. *Pedagogy of physical culture and sports*, 24(3), 111-117.
- Chan, C. K., Fang, Y., & Li, H. (2019). Relative advantage of interactive electronic banking adoption by premium customers: The moderating role of social capital. *Internet Research*.
- Hamakhan, M., & Taha, Y. (2020). The effect of individual factors on user behaviour and the moderating role of trust: an empirical investigation of consumers' acceptance of electronic banking in the Kurdistan Region of Iraq. *Financial Innovation*, 6(1), 1-29.
- Luthans, F., Youssef, M. & Avolio, J. (2007). *Psychological capital developing the human competitive edge*. Oxford University Press.
- Pan, X., Chen, M., Hao, Z., & Bi, W. (2018). The effects of organizational justice on positive organizational behavior: Evidence from a large-sample survey and a situational experiment. *Frontiers in psychology*, 8, 2315.
- Pan, X., Mao, T., Zhang, J., Wang, J., & Su P. (2017). Psychological capital mediates the association between nurses' practice environment and work engagement among Chinese male nurses. *International Journal of Nursing Sciences*, 4, 378-83.
- Yang, S., Li, Z., Ma, Y., & Chen, X. (2018). Does electronic banking really improve bank performance? Evidence in China. *International Journal of Economics and Finance*, 10(2), 82-94.

استناد به این مقاله: مصباحی، مریم و بخش بلوچ، رحیم. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بانکداری الکترونیکی بر رفتار سازمانی مثبت کارکنان بانک ملی استان سیستان و بلوچستان. *فصلنامه مطالعات رفتاری و تعالی سازمانی*، ۱(۱)، ۸۰-۹۲.



Journal of Behavioral Studies and Organizational Excellence is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.