

# میزان آشنایی و رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران

\* تورج صادقی

## چکیده

سازمان‌ها در حال تلاش بیشتر برای استفاده از IT می‌باشند که نتیجه این تلاش‌ها بوجود آمدن مباحثی همچون "طراحی مجدد فرایند کسب و کار"<sup>۱</sup>، "کوچک کردن اندازه سازمان‌ها"<sup>۲</sup>، شکل‌گیری "سازمان‌های بدون مرز"<sup>۳</sup> و "شرکت‌های مبتنی بر دانش" بوده است. IT همچنین روش پردازش اطلاعات را تسهیل نموده است و توانسته است تا نحوه تصمیم‌گیری‌ها را تغییر دهد و حتی بر روی حیطة و ماهیت فعالیت‌های انجام شده در کسب و کار تاثیر بگذارد.

در این مقاله پس از پرداختن به مفاهیم اصلی در بانکداری الکترونیک، تلاش شده تا عوامل تاثیرگذار بر رضایتمندی آنها مورد بررسی قرار گیرد و در انتها فرضیات مربوط به رضایتمندی مشتریان آزمون شده است. روش تحقیق بکار رفته در این پژوهش روش توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد که به این منظور با استفاده از روش سروکوال پرسشنامه‌ای تهیه و تنظیم گردیده و بین استفاده‌کنندگان از

\* مربی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور (sadeghi@gmail.com)

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران  
نیشابور - جاده صومعه مازول - روبروی آموزشکده کشاورزی شهید رجایی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

1. Business Reprocessing
2. Downsizing
3. Boundaryless Organization

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: تورج صادقی

دستگاه‌های خودپرداز توزیع شده است. این تحقیق از نظر موضوعی به اندازه‌گیری رضایت مشتری (CSM)<sup>۴</sup> از خدمات ارائه شده در سیستم بانکداری الکترونیکی در ایران می‌پردازد. در این پژوهش از یک نمونه ۳۵ نفری از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های خودپرداز (ATM) به دست آمد. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که در نهایت از تحلیل اطلاعات بدست آمده، در زمینه سرعت و نداشتن محدودیت زمانی، نمی‌توان گفت رضایت وجود دارد، ولی در مورد نداشتن محدودیت مکانی و سهولت استفاده و امنیت می‌توان گفت رضایت وجود دارد. در انتها نیز نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد شده است.

### واژگان کلیدی

بانکداری الکترونیک، رضایت مشتری، تکنولوژی اطلاعات، خدمات بانکداری الکترونیک، بانکداری اینترنتی.

## مقدمه

در حقیقت تغییرات سازمانی رادیکال در نتیجه پیاده‌سازی سیستم‌های IT به وقوع می‌پیوندد و سبب افزایش سرعت در پردازش داده‌ها می‌شوند و حجم زیادی از اطلاعات را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. با در نظر گرفتن اهمیت اطلاعات در بانکداری، عجیب نیست که بگوییم بانک‌ها از اولین استفاده کنندگان تکنولوژی‌های خودکار پردازش اطلاعات می‌باشند. ارائه خدمات مختلف در بازار الکترونیکی و سهولت دستیابی اطلاعات مورد نیاز، زمینه‌ساز اصلی شکل‌گیری بانکداری الکترونیک بوده است. با توجه به ورود فن‌آوری‌های جدید در پردازش و تبادل داده‌ها، نیازهای جدیدی در جهت ارائه خدمات بانکی مطرح شده است. با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیک در این کشورها، می‌توان نیازهای در حال شکل‌گیری در زمینه خدمات بانکی را مشاهده نمود. فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)<sup>۱</sup> به صنعت بانکداری شکل منعطف و متحولی بخشیده و آن را مجبور به ترک قیدها و مقررات کهنه نموده است. (Ferguson, 2000)

تغییرات فزاینده و سریع در محیط‌های بازاریابی به همراه رشد اطلاعات مربوط به بازاریابی سازمان‌ها، سبب توجه بیشتر به IT شده است. مشتریان به دنبال محصولات و خدمات با کیفیت بالاتر می‌باشند و فشار به سازمان‌ها برای بهبود خدمت به مشتریان بیشتر شده است. فلچر<sup>۲</sup> (۱۹۹۵)، مزایای IT را در برجسته ساختن بهره‌وری شخصی موثر می‌داند.

در حقیقت می‌توان گفت که پدیده بانکداری الکترونیک یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیک محسوب می‌شود و با رشد روزافزون حجم تجارت الکترونیک در جهان و با توجه به نیاز تجارت به انجام عملیات بانکی آسان، سریع و دقیق جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیک نقش بسیار اساسی در تجارت الکترونیک یافته است.

## تعریف بانکداری الکترونیک

هر چقدر به سمت سطوح بالاتر، یعنی بانکداری الکترونیک کامل<sup>۳</sup>، حرکت نماییم، عملیات دستی کمتر، سیستم‌های رایانه‌ای متمرکزتر، شبکه قابل دسترسی گسترده‌تر، محدودیت زمانی و مکانی کمتر و در نهایت امنیت اطلاعات بانکی بیشتر خواهد بود. بنابراین به طور کلی گسترش برنامه‌های رایانه‌ای تحت شبکه نه تنها موجب کاهش هزینه‌های هر تراکنش گردیده است بلکه بطور قابل ملاحظه‌ای سرعت خدمات را نیز افزایش داده است. "بانکداری الکترونیک، اساساً به فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی اطلاق می‌شود." (کهزادی، ۱۳۸۲)

بنابر تعریف دیگری، "بانکداری الکترونیک به ایجاد محصولات و خدمات با بهاء کم از طریق کانال‌های الکترونیکی اطلاق می‌شود. این محصولات و خدمات می‌تواند شامل صورت حساب، وام، مدیریت سپرده‌ها، پرداخت‌های الکترونیکی و ایجاد محصولات و خدمات پرداخت‌های الکترونیکی، همانند پول الکترونیکی<sup>۴</sup> باشند." (Balse Committee, 1998)

1. Information & Communication Technology
2. Fletcher
3. Full Electronic Banking
4. Electronic Money

اگر بخواهیم تعریف کلی از بانکداری الکترونیک داشته باشیم می‌توان چنین بیان کرد که بانکداری الکترونیک عبارت است از :  
 "ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه‌ای عمومی قابل دسترسی (اینترنت یا اینترانت) که از امنیت بالایی برخوردار باشد."

## انواع بانکداری الکترونیک

به طور کلی می‌توان بانکداری الکترونیک را به انواع ذیل تقسیم‌بندی نمود: (Centralbank,2002)

### ۱- بانکداری خانگی

مشتریان بانکها از طریق رایانه‌های شخصی و با استفاده از مودم<sup>۱</sup> و همچنین یک خط تلفن می‌توانند به اطلاعات رایانه مرکزی بانکها در اینترنت و یا اینترانت دسترسی پیدا کرده و آنگاه عملیات بانکی خود را انجام دهند. به عبارت دیگر بانکداری خانگی عبارت است از انجام تقریباً کلیه عملیات بانکی از طریق رایانه‌های شخصی موجود در منازل و با استفاده از خطوط مخابرات.

### ۲- بانکداری از راه دور<sup>۲</sup>

شتاب در رشد بانکداری از راه دور، از سالهای ۱۹۸۰ به بعد، با استفاده از تلفن‌های همراه در دنیا آغاز شد. این رشد در حقیقت با گسترش شبکه‌های بی‌سیم<sup>۳</sup> و تلفن‌های همراه<sup>۴</sup> و قابلیت وصل شدن تلفن‌های همراه به اینترنت موجب گردید تا مشتریان بانکها از هر نقطه‌ای امکان دسترسی به حساب‌های خود در بانک را داشته باشند و بتوانند عملیات بانکی خود را انجام دهند و پدیده جدیدی به نام بانکداری از راه دور را به وجود آورند.

### ۳- بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی را می‌توان به معنی انجام کلیه عملیات بانکی از طریق وب سایت ایجاد شده توسط بانک در اینترنت دانست. این نوع از بانکداری حالت عام دارد و شامل تمامی موارد توضیح داده شده در قبل، از جمله بانکداری از راه دور و بانکداری خانگی نیز می‌باشد. (Furst, 2000)

### ۴- تلفن‌بانک

در حال حاضر بانکها با نصب بردهای الکترونیکی تلفن‌بانک بر روی رایانه‌های مرکزی شبکه‌های داخلی و شبکه‌های متمرکز، امکان پاسخگویی خودکار به مشتریان را فراهم کرده‌اند. کاربران با در اختیار داشتن تلفن‌های مجهز به سیستم تن - از طریق ایجاد ارتباط با تلفن‌بانک - امکان دریافت صورت حساب و آگاهی از موجودی حساب خود را دارند.

---

1. Modem  
 2. Remote-Banking  
 3. Wireless  
 4. Mobile Telephone

## خدمات بانکداری الکترونیک

انواع خدمات اصلی بانکداری الکترونیک عبارتند از:

۱. دستگاه خودپرداز<sup>۱</sup>
۲. انتقال منابع مالی الکترونیکی از نقطه فروش (EFTPOS)<sup>۲</sup>
۳. خدمات از راه دور<sup>۳</sup>
۴. کارت‌های هوشمند<sup>۴</sup>

### ۱- دستگاه خودپرداز

خودپرداز، ماشین خودکاری است که از طریق آن می‌توان خدمات بانکی را به مشتریان ارائه داد. این خدمات عبارتند از:

- ✓ دریافت پول
  - ✓ دریافت مانده حساب
  - ✓ ارائه خدمات در زمینه انواع سپرده
  - ✓ دستور پرداخت به حساب سایر سازمان‌ها و ارگان‌ها (حواله) و دریافت صورت‌حساب‌ها
- ژاپن دارای بیشترین سرانه خودپرداز در جهان است، به طوری که با جمعیتی ۱۱۰ میلیون نفری، ۲۸۰۰۰۰ خودپرداز را دارا می‌باشد و در مقایسه، امریکا با ۲۵۰ میلیون نفر جمعیت تنها دارای ۶۵۰۰۰ خودپرداز می‌باشد. در اروپا، می‌توان از اسپانیا به عنوان بیشترین دارنده خودپرداز نام برد که برای هر یک میلیون نفر، ۷۶۵ خودپرداز وجود دارد. (Essinger, 1999)

### ۲- انتقال منابع الکترونیکی از نقطه فروش

EFTPOS، یک روش پرداخت الکترونیکی است که شامل پرداخت بهای کالا و خدمات و سپس بدهکار کردن الکترونیکی حساب مشتری می‌باشد. ایده EFTPOS برای اولین بار در اوائل دهه ۱۹۸۰ ارائه شد. مهم‌ترین مزایای EFTPOS شامل موارد ذیل می‌باشد:

۱. مشتریان با استفاده از این کارت با آسودگی و با سرعت خریدشان را انجام می‌دهند و نیاز به حمل پول ندارند.
۲. فروشنده می‌تواند خدمات خود به مشتریان را از این طریق گسترش دهد، چون مشتریان بدهکار شدن را دوست دارند و همچنین مشکلات موجود در ارتباط با وجوه نقد نیز کاهش می‌یابد (مثل تقلب و دزدی).

---

1. Auto teller machines  
2. Electronic funds transfer at point of sale (EFTPOS)  
3. Remote-Service  
4. Smart card

۳. بانک علاوه بر پاسخگویی به درخواست مشتریان، متعاقباً موجب افزایش حجم سپرده‌های خود نیز می‌شود. (Essinger, 1999)

### ۳- خدمات از راه دور

به طور کلی می‌توان سه نوع از خدمات راه دور را نام برد که عبارتند از:

۱. استفاده از فن‌آوری سیستم‌های پاسخگویی خودکار که مشتریان از تلفن مجهز به سیستم تن استفاده می‌کنند و با وارد نمودن اعدادی، خدماتی به آنان ارائه می‌شود. در بعضی از سیستم‌های پاسخگویی خودکار نرم‌افزاری وجود دارد که کلمات را تشخیص می‌دهد.
۲. نوع دوم از خدمات از راه دور به این صورت می‌باشد که از یک اپراتور جهت پاسخگویی استفاده می‌شود، نه از سیستم‌های پاسخگویی الکترونیکی. گاهی دیده شده است در برخی موارد در کنار یک سیستم پاسخگویی خودکار از یک اپراتور نیز برای برخی تبادلات روزمره استفاده شده است.
۳. نوع سوم خدمات بانکداری از راه دور بر پایه رایانه‌های شخصی می‌باشد. در اینجا رایانه شخصی به عنوان رابطی عمل می‌کند که اطلاعات دریافت شده توسط تلفن را پردازش می‌کند.

### ۴- کارت‌های هوشمند

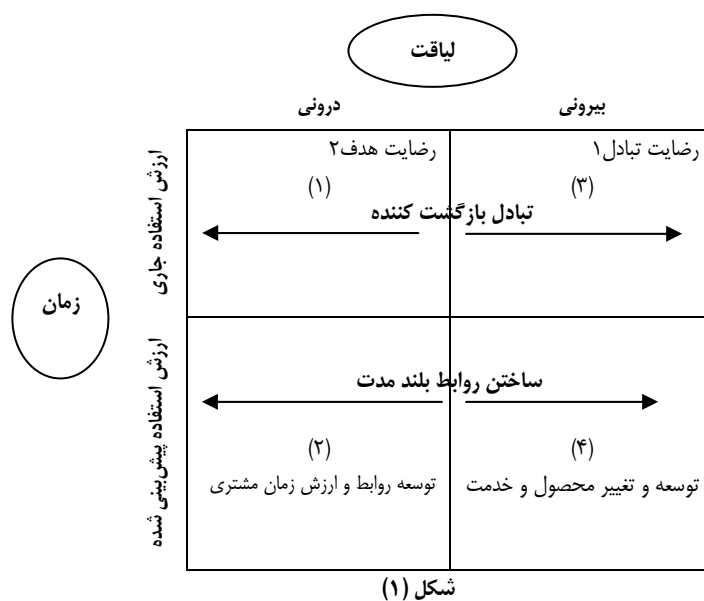
کارت هوشمند در بردارنده یک مدار الکترونیکی به شکل تراشه می‌باشد که جهت نقل و انتقال، ذخیره سازی و پردازش اطلاعات بکار می‌رود. انتقال اطلاعات می‌تواند یا به وسیله اتصالاتی که بر روی سطح کارت وجود دارد و یا بدون اتصال و از طریق میدان‌های الکترو مغناطیسی انجام شود. کارت‌های هوشمند نسبت به کارت‌های مغناطیسی از حجم ذخیره‌سازی بیشتری برخوردار اند، به طوری که دارای مدارهایی با بیش از ۲۰ کیلوبایت حافظه هستند و انتظار می‌رود این رقم در نسل‌های جدیدتر تراشه‌ها چند برابر شود.

### ارزش برآمده از تبادل

ارزش اضافه شده به فعالیت‌های بازاریابی بایستی مزایایی را هم برای مشتریان و هم برای شرکت‌ها (بانک‌ها) فراهم نمایند، تمایل هر دو بخش در یک مبادله برای دریافت مزایا منجر به شناسایی یکی از دو بعد کلیدی در تولید ارزش می‌گردد. لیاقت<sup>۱</sup>: به لیاقت به عنوان یک نیروی انگیزش دهنده پشت سر فعالیت بازاریابی نگریسته می‌شود. قدرت این نیروی انگیزش دهنده از این حقیقت نشات می‌گیرد که ارزش بیشتری به وسیله هر دو بخش ممکن است به دست آید. (در یک تبادل و بدون صرف هزینه اضافی). هوستون<sup>۲</sup>، معتقد است که لیاقت در دو بعد مورد بررسی قرار می‌گیرد: درونی و بیرونی. او معتقد است که ارزش بیرونی یک محصول یا خدمت، به وسیله ارزشی که ممکن است از بازار<sup>۳</sup> مشتق شود، ناشی می‌گردد.

1. Potency  
2. Houston  
3. Marketplace

ارزش درونی یک محصول یا خدمت، به وسیله ارزشی که از یک منبع دیگر غیر از بازار مشتق می‌شود، به دست می‌آید. همانند ویژگی‌های غیر اقتصادی یک رابطه (مثل اعتماد، تعهد، عادلانه بودن و ...) بعد دیگر، بعد زمان است که در ایجاد ارزش بین شرکت‌ها (بانک‌ها) و مشتریان‌شان بطور فزاینده مورد توجه مدیریت قرار گرفته است و چیزی است که استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر تراکنش را از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای، متمایز می‌کند. در حالی که شرکت‌ها (بانک‌ها) ممکن است به طور مقدماتی بر روی مزایای ناشی از تبادل تمرکز کنند ولیکن بسیاری به دنبال حداکثر کردن ارزش ایجاد شده از طریق روابط بلند مدت می‌باشند. (شکل - (۱))



نقشی که اطلاعات می‌توانند در بازاریابی ایفا کنند به وسیله هاستون<sup>۳</sup> (۱۹۸۶)، مورد بررسی قرار گرفت. او بیان می‌کند که شرکت‌ها (بانک‌ها) بایستی هم هزینه کسب اطلاعات و هم رابطه‌ای که این اطلاعات مجبورند با شرکت (بانک) داشته باشند را مورد بررسی قرار دهند. این اطلاعات نیاز دارند که با جهت‌گیری‌های بانک (همانند جهت‌گیری‌های تولید، فروش یا بازاریابی) رابطه داشته باشند. به عنوان مثال، برای ایجاد مفهوم بازاریابی، نیاز به اطلاعات شخصی و تاریخی مشتریان حس می‌شود که این امر هزینه اطلاعات شرکت‌ها (بانک‌ها) را افزایش می‌دهد. همچنین برای اینکه یک سطح مشخصی از فروش به وقوع بپیوندد، ممکن است که هزینه جستجو و ارضاء مشتریان جدید از سرمایه‌گذاری بر روی اطلاعات لازم بر روی توسعه محصولات و خدماتی که مشتریان فعلی را راضی نماید بیشتر باشد. یک

1 Exchange satisfaction  
2. Goal satisfaction  
3. Houston

تعداد فاکتورهایی که این امر را محتمل می‌سازد جهانی شدن و نیز تکه‌تکه شدن<sup>۱</sup> بازارها می‌باشد. بنابراین هزینه‌های ایجاد و استفاده از اطلاعات نیازمند حفظ یک جهت گیری تولیدی می‌باشد (جایی که اطلاعات مربوط به محصول برای تمرکز بیشتر بر روی افزایش رضایتمندی مشتری خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد) و یا اطلاعات مورد نیاز برای حفظ یک جهت گیری فروش می‌باشد (جایی که اطلاعات بازار و محصول جهت تمرکز بر روی افزایش مزایای درک شده و تحقق یافته استفاده می‌شود) که ممکن است در مقایسه با هزینه‌های مربوط به کسب و استفاده از اطلاعات مورد نیاز برای نگهداری یک جهت گیری به سوی بازاریابی، اقتصادی به نظر نرسد.

سیستم‌های IT استفاده از اطلاعات مشتری را تسهیل می‌کنند (از طریق تمرکز بر روی نوآوری‌های جدید به منظور تقویت محصولات و خدمات) و این سیستم‌ها می‌توانند موقعیت‌هایی را برای شرکت‌ها به منظور تقویت و ایجاد رضایتمندی و ایجاد روابط انگیزاننده فراهم نمایند.

شکل (۱)، در زمینه فعالیت ایجاد کننده ارزش در دامنه مزایای ادراک شده (خانه ۱ و ۳)، بحث می‌کند، جایی که شرکت قادر به استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده قبلی برای افزایش مزایا پیشنهاد شده به مشتری می‌باشد. به علاوه، توسعه روابط با مشتریان یک ابزار مهم افزایش ارزش به وسیله فراهم کردن موقعیت‌هایی برای هدف‌های بهتر و اداره منابع مادی و انسانی می‌باشد (خانه ۴) و تلاش برای حفظ بلند مدت مشتریان (خانه ۲).

#### ۱- ابعاد کیفیت در حوزه خدمات

شاید مهم‌ترین هدف از انجام تحقیقات مقدماتی، شناسایی معیارهایی بوده است که مشتریان جهت ارزیابی کیفیت خدمات (کاوسی، ۱۳۸۴)، مورد بررسی قرار می‌دهند. پس از مطالعه و بررسی مصاحبه‌ها و نظرات مشتریان، به طور کلی ۱۰ بعد مختلف برای کیفیت در عرصه خدمات شناسایی شد که عبارتند از:

- ✓ تسهیلات، وضعیت ظاهری و امکانات عرضه کننده<sup>۲</sup>
- ✓ قابل اطمینان بودن خدمت عرضه شده<sup>۳</sup>
- ✓ تمایل و اشتیاق کارکنان برای پاسخگویی به مشتری<sup>۴</sup>
- ✓ مهارت و تبحر کارکنان<sup>۵</sup>
- ✓ ادب و نزاکت کارکنان<sup>۶</sup>
- ✓ صداقت، رازدار بودن و قابل اعتماد بودن کارکنان<sup>۷</sup>
- ✓ امنیت<sup>۸</sup>

1. Fragmentation
2. Tangibles
3. Reliability
4. Responsiveness
5. Competence
6. Courtesy
7. Credibility
8. Security



- ✓ قابل دسترس بودن خدمات<sup>۱</sup>
- ✓ ارتباط با مشتری<sup>۲</sup>
- ✓ درک و شناخت مشتری<sup>۳</sup>

### رضایت مشتری و بخش بانکداری

بانکداری یکی از بسیار صنایع خدماتی می‌باشد که رضایت مشتری در آن نقش فزاینده‌ای اعمال می‌کند و این به آن دلیل است که بخش بانکداری رشد زیادی در بخش خدمات ایفاء می‌کند. در بسیاری از اقتصادهای در حال توسعه حرکت به سمت خصوصی سازی و اقتصاد آزاد، رقابت را در میان بازیگران داخلی و رقبای خارجی ایجاد نموده است. پیامد این رقابت فزاینده این می‌باشد که بسیاری از مؤسسات مالی در دنیا تمرکزشان بر روی رضایت مشتری و حفظ مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات بیشتر شده است.

هالستد<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) معتقد است که فرایند رضایتمندی مشتریان در میان مشتریان مختلف متفاوت می‌باشد. خدمات، به عنوان مثال نقش ایفا شده به وسیله احساسات را در تعیین رضایتمندی مشتریان افزایش می‌دهند: و در یک خرده فروشی جایی که محصولات فیزیکی عرضه می‌شوند، احساسات می‌توانند همچنین برای ایفای یک نقش مهم در تعیین رضایتمندی از طریق مواجه شدن با خرده فروش‌ها مورد توجه قرار بگیرند.

از آنجایی که خدمات عموماً ناملموس هستند، مشتریان کمتر قادرند تا بطور مستقیم کیفیت خدمات را در مقایسه با محصولات فیزیکی ارزیابی کنند. (David J. Burns & Lewis Neisner, 2006) براساس مطالعات صورت گرفته و تحقیقات به عمل آمده می‌توان یک مدل پویا از وفاداری مشتری را در انتها ارائه نمود. در حقیقت می‌توان گفت که این مدل براساس مدارک تجربی و تجربیات درک شده بوجود آمده است.

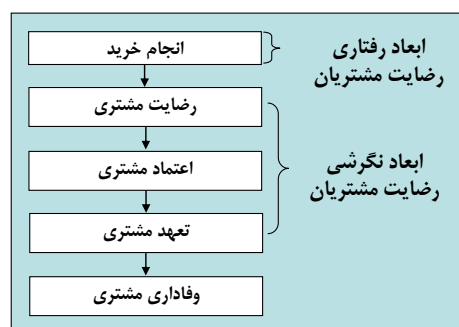
در شکل (۲)، مدل پویایی از وفاداری مشتری توصیف شده است. نقاط مرجع، تعهد مشتری<sup>۵</sup> و اعتماد مشتری<sup>۶</sup> می‌باشند.

همان طور که در شکل (۲)، نشان داده شده است اعتماد<sup>۷</sup>، به عنوان یک پیامد از رضایت مشتری و به عنوان مقدمه تعهد و وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود.

تعهد<sup>۸</sup> حدی را که یک فرد برای نگه داشتن یک رابطه ارزشمند اراده می‌کند، بیان می‌نماید و مشابه اعتماد، برای مطالعه و اداره وفاداری مشتریان لازم و ضروری می‌باشد. اعتماد به عنوان یک تعیین کننده

1. Access
2. Communication
3. Understanding the customer
4. Halstead
5. Customer commitment
6. Customer trust
7. Trust
8. Commitment

کلیدی از تعهد دیده می‌شود. مورگان و هانت<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) بیان نمودند که اعتماد برای تبادلات رابطه‌ای بسیار مهم می‌باشد به دلیل اینکه روابطی که به وسیله اعتماد شکل می‌گیرند از ارزش بالایی برخوردارند.



شکل ۲- مدل پویایی از وفاداری مشتری  
(Jean Donio & etal, 2006)

### ۱-۶- معیار انتخاب بانکها

ملاک‌گزینه‌ش بانک از سوی افراد، رضایت کلی افراد از بانک مورد نظر می‌باشد. براساس مطالعات صورت گرفته، یک سری از معیارهای مهم عبارتند از: سهولت دسترسی<sup>۲</sup> (مانند موقعیت)، توصیه‌های دوستان، شهرت بانک<sup>۳</sup>، میزان ارائه اعتبار، دوستانه بودن رفتار پرسنل بانک<sup>۴</sup>، هزینه خدمات‌های ارائه شده، ارائه ساعت‌های مناسب برای ارائه خدمات بانکداری، ارائه خدمات مخصوص و با کیفیت و... اهمیت این فاکتورها در کشورهای مختلف متفاوت می‌باشد و بستگی به عوامل مختلفی چون سن، جنسیت، درآمد، موقعیت، حرفه، پیشینه فرهنگی مشتریان و همین‌طور به نوع بانک (اسلامی و یا سنتی) دارد.

محل مناسب نیز به عنوان یک عامل تاثیرگذار در انتخاب بانک به وسیله مشتریان می‌باشد. ولی در تحقیقاتی که توسط تان و چو<sup>۵</sup> (۱۹۸۸) انجام پذیرفت مشخص شد که محل برای مشتریان بانک‌ها در سنگاپور از اهمیت چندانی برخوردار نمی‌باشد. تا حدی برای مخاطب‌های سنگاپوری کارکنان مودب به عنوان مهم‌ترین عامل در گزینش بانک مطرح می‌باشد. بر مبنای همین تحقیقات مشخص شد که در فرهنگ‌های مشرقی، مشتریان تمایل به تعامل نزدیک‌تر با پرسنل بانک دارند.

کای ناک<sup>۶</sup> در سال ۱۹۹۱ گزارش نمود که معیارهای انتخاب بانک براساس تفاوت در سن، جنس و سوابق آموزشی مشتریان بانک در ترکیه، متفاوت می‌باشد. آنها گزارش کردند که عواملی همچون شهرت

1. Morgan and Hunt  
2. Convenience  
3 reputation of bank  
4 friendliness of bank staff  
5 Chua & Tan  
6 Kaynak

بانک و تصویر آن در نزد مشتریان، ساعت های کاری، تسهیلات پارک نمودن خودرو، طیف خدمات پیشنهادی به مشتریان، توصیه و پیشنهاد از سوی دوستان، خدمات کارا و سریع، برای مشتریان مرد مهم تر از مشتریان زن بوده است. یا موقعیت بانک، نقش مهم تری برای مشتریان زیر ۴۰ سال بازی می کند تا سایر گروه های سنی.

در این میان بانک هایی که ارائه دهنده خدمات الکترونیکی می باشند به دلیل از بین بردن محدودیت های مکانی و زمانی و همچنین ارائه خدمات متنوع و سریع به مشتریان قادر خواهند بود تا سبب افزایش رضایت مشتریان گردند. در اینجا لازم است تا تقسیم بندی بانکداری الکترونیک و همچنین خدمات ارائه شده توسط این سیستم بانکداری مورد توجه قرار گیرد.

به همین منظور پرسشنامه ای تهیه شده است که می توان از آن جهت ارزیابی میزان رضایت مشتریان بانک ها از ارائه خدمات الکترونیکی و همچنین میزان وفاداری آنها، استفاده نمود.

### بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران:

#### ۱- روش تحقیق:

روش تحقیق بکار رفته در این پژوهش روش توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد که به این منظور با استفاده از روش سروکوال پرسشنامه ای تهیه و تنظیم گردیده و بین استفاده کنندگان از دستگاه های خود پرداز توزیع شده است.

- **موضوع تحقیق:** این تحقیق از نظر موضوعی به اندازه گیری رضایت مشتری (CSM<sup>1</sup>) از سیستم بانکداری الکترونیکی در ایران می پردازد.
- **جامعه آماری:** در این تحقیق به منظور اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده در بانکداری الکترونیک صرفا استفاده کنندگان از این نوع خدمات (مانند دستگاه های خودپرداز) جامعه آماری را تشکیل می دهند.
- **حجم نمونه:** در این پژوهش یک نمونه ۳۵ نفری از استفاده کنندگان از دستگاه های خودپرداز (ATM) به دست آمد. همچنین شیوه نمونه گیری از نوع طبقه ای می باشد.
- **ابزار تحقیق:** در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده و بیست سوال در این پرسشنامه ارائه گردید. نمونه سوالات به شرح زیر می باشد:

کاملاً							کاملاً							ردیف	سوال
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷		
														۱	سرعت ارائه خدمات الکترونیکی بانکها (مانند دستگاههای خودپرداز) در ایران مناسب می باشد.
														۲	شما از قوانین و مقررات مربوط به خدمات بانکداری الکترونیک آگاهی و اطلاع کافی دارید.
														۳	بانکها در هنگام عرضه خدمات الکترونیکی (دستگاههای خودپرداز) و اینترنتی دچار وقفه و تاخیر نمی شوند.
														۴	نحوه ارتباط الکترونیکی بانکها به منظور ارائه خدمات یکپارچه به مشتریان سبب سهولت و تسریع انجام امور شده است.
														۵	توزیع جغرافیای دستگاههای خودپرداز به منظور ارائه خدمات الکترونیکی مناسب می باشد.
														۶	استفاده از خدمات الکترونیکی بانکها تا حد زیادی مانع از حضور فیزیکی شما در محل بانکها شده است.
														۷	شما می توانید از خدمات بانکی از هر مکانی بصورت الکترونیکی استفاده نمود.
														۸	در هر زمانی امکان استفاده از خدمات الکترونیکی (مانند دستگاههای خودپرداز) برای شما فراهم می باشد.
														۹	شما در هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی بانکها (مانند دستگاههای خودپرداز) احساس امنیت می کنید.
														۱۰	شما مطمئن هستید که اطلاعات شخصی شما در هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی در اختیار افراد سودجو قرار نمی گیرد.
														۱۱	شما از میزان امنیت در استفاده از خدمات الکترونیکی و اینترنتی بانکها احساس رضایت می کنید.
														۱۲	شما توانایی و مهارت لازم برای استفاده از خدمات الکترونیکی و اینترنتی را دارا هستید.
														۱۳	استفاده از خدمات الکترونیکی و اینترنتی بانکها نیاز به تخصص بالایی ندارد.
														۱۴	استفاده از انواع خدمات الکترونیکی بانکها در ایران سهل و آسان می باشد.
														۱۵	با مراجعه حضوری به بانکها بهتر می توانید از خدمات بانکی بهره مند شوید. (در مقایسه با خدمات الکترونیکی)
														۱۶	اگر در هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی بانکها دچار مشکل شوید، بانک مورد نظر در جهت رفع مشکل تلاش می کند.
														۱۷	آیا امکان ارتباط الکترونیکی با مدیران ارشد بانکها جهت برقراری ارتباطات وجود دارد.
														۱۸	شما می توانید در هر لحظه از خدمات الکترونیکی بانکها (مانند دستگاههای خودپرداز) استفاده نمایید.
														۱۹	شما از امکانات کافی برای برقراری ارتباطات الکترونیکی با بانکها برخوردار هستید.
														۲۰	حسن شهرت و نیکنامی بانک سبب تمایل شما برای استفاده از خدمات الکترونیکی می گردد.

**۲- هدف تحقیق**

هدف اصلی از این پژوهش اندازه‌گیری رضایت مشتری (CSM)، از خدمات ارائه شده در سیستم بانکداری الکترونیکی در ایران و ارائه پیشنهادهایی در جهت افزایش رضایت مشتریان از این نوع خدمات در ایران می‌باشد. به این منظور پنج فاکتور اصلی که در رضایت مشتریان از این سیستم موثر بود شناسایی و بر اساس این فاکتورها (سرعت ارائه خدمات/فقدان محدودیت زمانی/فقدان محدودیت مکانی/امنیت در ارائه خدمات/سهولت استفاده) فرضیه‌هایی جهت آزمون ارائه شد.

**۳- فرضیه‌های پژوهشی**

فرضیه ۱: سرعت ارائه خدمات بانکداری الکترونیک در ایران رضایت بخش می‌باشد.  
فرضیه ۲: در هر زمان می‌توان از دستگاه‌های خودپرداز و سایر خدمات بانکداری الکترونیک استفاده نمود.  
فرضیه ۳: از هر مکانی می‌توان از دستگاه‌های خودپرداز و سایر خدمات بانکداری الکترونیک استفاده نمود.

فرضیه ۴: امنیت<sup>۱</sup> در استفاده از این نوع سیستم‌ها مطلوب است.

فرضیه ۵: استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مانند دستگاه‌های خودپرداز) در ایران سهل و آسان می‌باشد.

**۴- روشهای آزمون فرضیات**

جهت آزمون فرضیات پژوهش از آزمون میانه، شدت میانگین و آزمون t-student استفاده شده است که با استفاده از نرم افزار آماری statgraph بدست آمده است.

• نتیجه فرضیه اول:

با بررسی سوالات مربوط به این فرضیه (سرعت ارائه خدمات الکترونیکی بانکها (مانند دستگاه‌های خودپرداز) در ایران مناسب می‌باشد، بانکها در هنگام عرضه خدمات الکترونیکی (دستگاه‌های خودپرداز) و اینترنتی دچار وقفه و تاخیر نمی‌شوند، نحوه ارتباط الکترونیکی بانکها به منظور ارائه خدمات یکپارچه به مشتریان سبب سهولت و تسریع انجام امور شده است) و آزمون آنها که مربوط به سرعت دسترسی به خدمات الکترونیکی می‌باشد، ادعای مربوط به رضایت از سرعت خدمات پذیرفته نمی‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت که مشتریان رضایت ندارند.

Null hypothesis: median  $\geq$  3.5  
Alternative: less than  
Sample mean = 3.27273  
Sample median = 3.0  
Reject the null hypothesis for alpha = 0.05.

- نتیجه فرضیه دوم:

با بررسی سوالات مربوط به این فرضیه (در هر زمانی امکان استفاده از خدمات الکترونیکی (مانند دستگاه‌های خودپرداز) برای شما فراهم می‌باشد، شما می‌توانید در هر لحظه از خدمات الکترونیکی بانک‌ها (مانند دستگاه‌های خودپرداز) استفاده نمایید) و آزمون آنها که مربوط به نداشتن محدودیت زمانی دسترسی به خدمات الکترونیکی می‌باشد، ادعای مربوط به رضایت از زمان ارائه خدمات پذیرفته نمی‌شود.

Null hypothesis: median  $\geq$  3.5

Alternative: less than

Sample mean = 4.27273

Sample median = 4.0

Reject the null hypothesis for alpha = 0.05

- نتیجه فرضیه سوم:

با بررسی سوالات مربوط به این فرضیه (توزیع جغرافیای دستگاه‌های خودپرداز به منظور ارائه خدمات الکترونیکی مناسب می‌باشد، استفاده از خدمات الکترونیکی بانک‌ها تا حد زیادی مانع از حضور فیزیکی شما در محل بانک‌ها شده است، شما می‌توانید از خدمات بانکی از هر مکانی به صورت الکترونیکی استفاده نمایید) و آزمون آنها که مربوط به استفاده از خدمات الکترونیکی از هر مکان می‌باشد، می‌توان گفت که رضایتمندی وجود دارد.

Null hypothesis: median  $\geq$  3.5

Alternative: less than

Sample mean = 5.30303

Sample median = 6.0

Do not Reject the null hypothesis for alpha = 0.05

- نتیجه فرضیه چهارم:

با بررسی سوالات مربوط به این فرضیه (شما مطمئن هستید که اطلاعات شخصی شما در هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی در اختیار افراد سودجو قرار نمی‌گیرد، شما از میزان امنیت در استفاده از خدمات الکترونیکی و اینترنتی بانک‌ها احساس رضایت می‌کنید، شما توانایی و مهارت لازم برای استفاده از خدمات الکترونیکی و اینترنتی را دارا هستید) و آزمون آنها که مربوط به امنیت استفاده از خدمات الکترونیکی می‌باشد، می‌توان گفت که رضایتمندی وجود دارد.

Null hypothesis: median  $\geq$  3.5

Alternative: less than

Sample mean = 5.09091

Sample median = 5.0

Do not Reject the null hypothesis for alpha = 0.05

• نتیجه فرضیه پنجم:

با بررسی سوالات مربوط به این فرضیه (شما از قوانین و مقررات مربوط به خدمات بانکداری الکترونیک آگاهی و اطلاع کافی دارید، استفاده از خدمات الکترونیکی و اینترنتی بانکها نیاز به تخصص بالایی ندارد، استفاده از انواع خدمات الکترونیکی بانکها در ایران سهل و آسان می‌باشد، با مراجعه حضوری به بانکها بهتر می‌توانید از خدمات بانکی بهره‌مند شوید) و آزمون آنها که مربوط به سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی می‌باشد، می‌توان گفت که رضایتمندی وجود دارد.

Null hypothesis: median  $\geq$  3.5

Alternative: less than

Sample mean = 5.18182

Sample median = 6.0

Do not Reject the null hypothesis for alpha = 0.05

### جمع‌بندی نتایج و ارائه پیشنهادات

بانکها از اولین استفاده کنندگان تکنولوژی‌های خودکار پردازش اطلاعات می‌باشند. ارائه خدمات مختلف در بازار الکترونیکی و سهولت دستیابی اطلاعات مورد نیاز، زمینه‌ساز اصلی شکل‌گیری بانکداری الکترونیک بوده است. با توجه به ورود فن‌آوری‌های جدید در پردازش و تبادل داده‌ها، نیازهای جدیدی در جهت ارائه خدمات بانکی مطرح شده است. با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیک در این کشورها، می‌توان نیازهای در حال شکل‌گیری در زمینه خدمات بانکی را مشاهده نمود. فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به صنعت بانکداری شکل منعطف و متحولی بخشیده و آن را مجبور به ترک قیدها و مقررات کهنه نموده است. براساس تحقیق به عمل آمده و با توجه به تحلیل‌های آماری نتایج به دست آمده برای فرضیات مختلف به شرح زیر می‌باشد:

نتیجه آزمون	فرضیه
رد شد.	فرضیه ۱: سرعت ارائه خدمات بانکداری الکترونیک در ایران رضایت بخش می‌باشد.
رد شد.	فرضیه ۲: در هر زمان می‌توان از دستگاه‌های خودپرداز و سایر خدمات بانکداری الکترونیک استفاده نمود.
پذیرفته شد.	فرضیه ۳: از هر مکانی می‌توان از دستگاه‌های خودپرداز و سایر خدمات بانکداری الکترونیک استفاده نمود.
پذیرفته شد.	فرضیه ۴: امنیت، در استفاده از این نوع سیستم‌ها مطلوب است.
پذیرفته شد.	فرضیه ۵: استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مانند دستگاه‌های خودپرداز) در ایران سهل و آسان می‌باشد.

همین طور که مشاهده می‌شود، ادعای مربوط به رضایت از سرعت خدمات پذیرفته نمی‌شود و همین طور ادعای مربوط به رضایت از زمان ارائه خدمات پذیرفته نمی‌شود. ولی در مورد استفاده خدمات الکترونیکی از هر مکان، امنیت استفاده از خدمات الکترونیکی و سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی، می‌توان گفت که رضایتمندی وجود دارد.

در این تحقیق مشخص شد که بیشترین رضایت از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک سامان می‌باشد. لذا برای تحقیقات بعدی پیشنهاد می‌شود که محقق به مقایسه این خدمات در بین بانک‌های مختلف بپردازد.



## منابع و مأخذ

۱. کهزادی، نوروز (۱۳۸۲) « وضعیت بانکداری الکترونیک در ایران و جهان ». مجله گزیده اخبار اقتصادی و بانکی.
۲. کاوسی، محمدرضا (۱۳۸۴) « روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری », انتشارات سبزان.
3. Essinger, James. (1999). « The Virtual Banking Revolution ». Thomson Business Press.
4. Kerem, Katri. (2002). « Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer Behaviour and Critical Success Factors ». Case of Estonia.
5. Ferguson, Roger. (2000). «Information Technology in Banking and Supervision».
6. Centralbank. (2002). « Guidelines for Electronic Banking ». ([www.centralbank.org.bb/financial](http://www.centralbank.org.bb/financial))
7. Basle committee. (1998). « Risk Management for Electronic Banking and Electronic Noney Activities».
8. Furst, Karen. (2000). «Internet Banking: Developments and Prospects ». Economic and Analysis Working Paper 2000-9.
9. David J. Burns & Lewis Neisner, « Customer satisfaction in a retail setting », International Journal of Retail & Distribution Management, 2006.
10. Jean Donio & etal, « Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test », Journal of Consumer Marketing, 2006.



## Customer Satisfaction Evaluation about Electronic Banking Services in IRAN

*T. Sadeghi, Ph.D. Student*

### **Abstract**

Organizations are trying to use Information Technology with some new concepts such as "Business Reprocessing," Downsizing" and "Boundary less Organization" which affect on their performance. In this article, the concepts and different types of E-Banking services are introduced. Then by a comparative study and survey, the crucial factors and the relative criteria regarding Customer Satisfaction in Iran are observed.

The main topic investigated in this article is "Customer Satisfaction Measurement," and the results are distinguished according to the responses to questionnaires distributed among a sample of customers in the field of E-Banking in Iran.

**Keywords:** Electronic Banking, Customer satisfaction, Information Technology, E-Banking Services, Internet Banking.