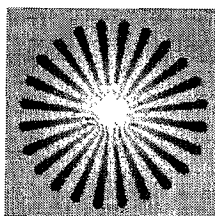


971112



# دانشگاه پیام نور

مرکز تهران

دانشکده علوم انسانی گروه مدیریت

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

گرایش مدیریت منابع انسانی

عنوان:

بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان بانک

صادرات ایران

استاد راهنما:

دکتر محمد جواد حضوری

استاد مشاور:

دکتر موغلی

استاد ناظر:

دکتر سرلک

نگارش:

حسن نویدفر

سال ۱۳۸۵

۹۷۸۸۷

دانشگاه پیام نور - کتابخانه مرکزی  
بخش نشریات

شماره ثبت	۴۵
شماره مدرک	۷۰۵
شماره و کورده	۸۶/۲، ۲۲

# دانشگاه پیام نور

مرکز تهران

دانشکده علوم انسانی گروه مدیریت

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی

عنوان:

## بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان بانک صادرات ایران

استاد راهنما:

دکتر محمد جواد حضوری

استاد مشاور:

دکتر موغلی

استاد ناظر:

دکتر سرلک

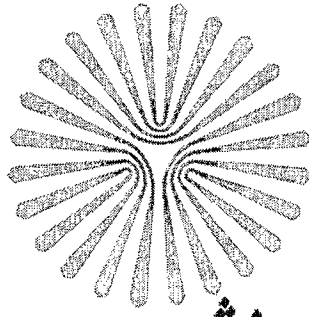
نگارش:

حسن نویدفر

زمستان ۱۳۸۵



۱۳۸۷ / ۲ / ۱۹۱



دانشگاه سindh  
پن

تصویب نامہ

پایان نامہ تحت عنوان:

بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان بانک صادرات

نمبر: ۱۹ نوزدهم  
درجہ: ما

تاریخ دفاع ۲۲/۱۲/۸۵

اعضای هیات داوران:

امضاء  
امضاء

هیات داوران

نام و نام خانوادگی

استاد راهنما  
استاد مشاور

۱- آقای دکتر محمد جواد حضوری

۲- آقای دکتر موغلی

استاد داور

۳- آقای دکتر سرلک

مدیر گروه

۴- آقای دکتر حسن درویش

## تقدیم به :

---

پدر و مادر و خانواده عزیزم که در طول  
زندگی و تحصیل مشوقم بوده‌اند و  
موفقیت خود را مرهون زحمات آنان  
می‌دانم. باشد که ذره‌ای از الطاف  
بیکرانشان را ارج نهاده باشم.

## سپاسگزاری:

بدینوسیله از زحمات استاد محترم راهنما جناب  
دکتر محمدجواد حضوری و استاد مشاور جناب  
دکتر موغلی و استاد محترم ناظر آقای دکتر سرلک  
و مدیر محترم گروه مدیریت جناب دکتر حسن  
درویش و ریاست محترم دانشکده علوم انسانی  
دانشگاه پیام نور و مدیریت و کارکنان بانک صادرات  
و تمامی افرادی که در پژوهش و نگارش پایاننامه  
مرا یاری فرموده‌اند صمیمانه سپاسگزاری می‌نمایم.

چکیده

فصل اول : طرح تحقیق

- ۱-۱- مقدمه ۱
- ۲-۱- بیان مسئله ۲
- ۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق ۳
- ۴-۱- اهداف تحقیق ۴
- ۵-۱- سولات پژوهش ۵
- ۶-۱- فرضیات تحقیق ۵
- ۷-۱- روش های انجام تحقیق و گردآوری اطلاعات ۵
- ۸-۱- جامعه و نمونه آماری ۶
- ۹-۱- قلمرو تحقیق ۸
- ۱۰-۱- چارچوب نظری تحقیق ۹
- ۱۱-۱- تعریف عملیاتی تحقیق ۱۰
- ۱۲-۱- مروری بر تحقیقات داخلی و خارجی ۱۲
- ۱۳-۱- محدودیت های تحقیق ۲۰

فصل دوم: ادبیات تحقیق

- ۱-۲- بخش اول: بانکداری الکترونیک ۲۱
- مقدمه: ۲۱
- ۱-۱-۲- بانکداری الکترونیکی و تاریخچه آن ۲۲
- ۲-۱-۲- مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیکی ۳۲
- ۳-۱-۲- پول الکترونیک ۳۴
- ۴-۱-۲- سیستم پرداخت الکترونیکی ۳۷
- ۵-۱-۲- انتقال الکترونیکی منابع و وجوه و انواع آن ۴۲
- ۶-۱-۲- مثلث الکترونیک و نقش بانکداری الکترونیک در تجارت الکترونیک ۴۵
- ۷-۱-۲- سوئیفت ۵۰
- ۸-۱-۲- پایانه روزنه خیلی کوچک (ویست) ۵۴
- ۹-۱-۲- جلوه های بانکداری الکترونیک و خدمات اینترنتی ۵۶
- ۱۰-۱-۲- بانکداری الکترونیک در ایران ۶۰
- ۱۱-۱-۲- شبکه تبادل اطلاعات بین بانکی (شتاب) ۶۴

۶۶	۱۲-۱-۲- تاثیر بانکداری الکترونیک بر مباحث ساختاری، قانونی و روابط بین بانکیها
۶۸	۱۳-۱-۲- تاریخچه بانک صادرات و سیستم سپهر
	۲-۲- بخش دوم: رضایت مشتری
۷۴	مقدمه
۷۴	۱-۲-۲- مروری بر رضایت مشتری و فاداری مشتری
۸۱	۲-۲-۲- مفهوم مشتری و اهمیت مشتری
۸۵	۳-۲-۲- مشتری مداری
۹۱	۴-۲-۲- عواملی در خصوص رضایت مشتریان
۹۲	۵-۲-۲- مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان
۹۳	۶-۲-۲- بررسی مدل‌های اندازه گیری رضایت مشتری
۱۰۱	۷-۲-۲- نیازها و انتظارات مشتری
۱۰۴	۸-۲-۲- اهمیت ارزش برای مشتری
۱۰۶	۹-۲-۲- بررسی نقش کیفیت در ارائه خدمات به مشتریان
۱۰۹	۱۰-۲-۲- بررسی ابعاد و ویژگیهای خدمات
۱۱۳	۱۱-۲-۲- روش ها و راهکارهای اجرای برای جذب مشتریان
۱۱۶	۱۲-۲-۲- بانکداری براساس نیاز مشتریان
۱۱۷	۱۳-۲-۲- ارتباط (وقت، قیمت و کیفیت) با بانکداری الکترونیک
۱۱۸	۱۴-۲-۲- چالش‌ها و موانع خدمت رسانی
	فصل سوم: روش تحقیق
۱۲۲	۱-۳- هدف تحقیق
۱۲۲	۲-۳- روش تحقیق
۱۲۳	۳-۳- ابزار جمع آوری اطلاعات
۱۲۴	۴-۳- فرضیات و متغیرهای تحقیق
۱۲۵	۵-۳- روایی و پایایی تحقیق
۱۲۵	۶-۳- روشهای آماری
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۲۷	۱-۴- تجزیه تحلیل داده های تحقیق
۱۲۷	۲-۴- تحلیل وضعیت جمعیت شناسی
۱۲۹	۳-۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به متغیرهای فرضیه های تحقیق
	۴-۴- بررسی و آزمون فرضیه ها
۱۳۱	۱- بررسی و آزمون فرضیه شماره ۱
۱۳۷	۲- بررسی و آزمون فرضیه شماره ۲



۱۴۱

۳- بررسی و آزمون فرضیه شماره ۳

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۴۶

۵-۱- بحث درنتاج

۱۴۸

۵-۲- پشنهادات

کتابنامه

ضمایم و پیوست ها

### فهرست جداول

عنوان :

۶	۱-۱ جدول شعب استان آذربایجان شرقی
۳۳	۱-۲ جدول تفاوت‌های بانکدار ی نوین و سنتی
۴۱	۲-۲ جدول کارتهای شعب دارای دستگاههای خودپرداز
۶۲	۳-۲ جدول مقایسه عملکرد بانکدار یالکترونیک در سیستم بانکی کشور طی سالهای ۸۲-۷۹
۷۰	۴-۲ جدول تعداد شعب سپری و خدمات الکترونیک صادرات از سال ۸۳ الی نیمه اول ۸۵
۹۶	۵-۲ جدول شاخصهای مدل رضایت مشتری امریکا
۹۸	۶-۲ جدول شاخصهای مدل رضایت مشتری اروپا
۱۲۳	۱-۳ جدول نحوه امتیاز بندی پرسشنامه
۱۲۴	۲-۳ جدول شاخصهای مورد استفاده در تحقیق
۱۲۷	۱-۴ جدول نحوه توزیع ارزیابی کننده از نظر جنسیت
۱۲۸	۲-۴ جدول توزیع اعضاء گروه نمونه از نظر سطح تحصیلات
۱۲۸	۳-۴ جدول نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر شغل
۱۲۸	۴-۴ جدول نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر سن
۱۳۰	۵-۴ جدول نحوه توزیع پاسخ ها به متغیر های فرضیه شماره ۱
۱۳۱	۶-۴ جدول آزمون فرض آماری مربوط به فرضیه شماره ۱
۱۳۲	۷-۴ جدول نتایج آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه شماره ۱
۱۳۲	۸-۴ جدول نتایج آزمون فریدمن فرضیه شماره ۱
۱۳۳	۹-۴ جدول اولویت بندی متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۱
۱۳۵	۱۰-۴ جدول نحوه توزیع پاسخ ها به متغیر های فرضیه شماره ۲
۱۳۶	۱۱-۴ جدول آزمون فرض آماری فرضیه شماره ۲
۱۳۷	۱۲-۴ جدول نتایج آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه شماره ۲
۱۳۸	۱۳-۴ جدول نتایج آزمون فریدمن فرضیه شماره ۲
۱۳۸	۱۴-۴ جدول اولویت بندی متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۲
۱۴۰	۱۵-۴ جدول نحوه توزیع پاسخ ها به متغیر های فرضیه شماره ۳
۱۴۱	۱۶-۴ جدول آزمون فرض آماری مربوط به فرضیه شماره ۳
۱۴۲	۱۷-۴ جدول نتایج آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه شماره ۳
۱۴۲	۱۸-۴ جدول نتایج آزمون فریدمن فرضیه شماره ۳
۱۴۳	۱۹-۴ جدول اولویت بندی متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۳

## فهرست اشکال

	عنوان اشکال
۹	۱-۱ مدل نظری تحقیق
۵۰	۱-۲ نقش بانکداری الکترونیک در تجارت الکترونیک
۹۲	۲-۲ سیستم سه قسمتی رضایت مشتری
۹۵	۳-۲ مدل شاخص رضایت مشتری امریکا
۱۱۵	۴-۲ ارتباط انگیزش کارکنان با رضایت مشتری

## چکیده

رشد و گسترش روز افزون اطلاعات و ارتباطات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسانها و عملکرد سازمانها ایجاد کرده است. ظهور پدیده های چون کسب و کار الکترونیک، تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک از نتایج عمده نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات در بعد اقتصادی است. کشور ما در عرصه حضور و به کارگیری تجارت و بانکداری الکترونیک، کشوری جوان است و تا رسیدن به وضعیت مطلوب راه درازی در پیش رو دارد.

در زمینه بانکداری الکترونیک تاکنون فعالیتهای گسترده ای صورت گرفته، لیکن نبود برخی از زیر ساختها در ابعاد مختلف، نبود فرهنگ استفاده از بانکداری الکترونیک، عدم آموزش موثر کارکنان بانکها و سایر موارد موجب کندی این فعالیتهای شده است. در این مقاله سعی شده است ضمن بررسی ابعاد مختلف بانکداری الکترونیک به بررسی تاثیر آن بر رضایت مشتریان بانک صادرات ایران در استان آذربایجان شرقی، با استفاده از شاخص رضایت مشتری امریکا، پرداخته شود.

جامعه آماری این پژوهش مشتریان سپهری بانک صادرات ایران در استان آذربایجان شرقی می باشد. ابزار مورد استفاده در پژوهش پرسشنامه بوده و در جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای، مصاحبه و اطلاعات موجود در بانک و اینترنت استفاده شده است. روش تحقیق پژوهش نیز توصیفی-پیمایشی می باشد و برای سنجش فرضیات از آزمون دوجمله ای استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بیش از ۶۰٪ افراد معتقدند که بانکداری الکترونیک بر سه متغیر موثر بر رضایت مشتریان در مدل رضایت مشتری امریکا یعنی، بهبود انتظارات مشتریان، استنباط مشتریان از کیفیت خدمات و ارزش دریافت شده از خدمات تاثیرگذار است. ضمناً متذکر می شویم که ۷۸/۹٪ از پاسخگویان مرد و ۲۱/۱٪ زن بوده اند.

از نظر پاسخگویان سرعت دهی به افزایش باجه های سپهری، رفع مشکل کندی سیستم سپهر، ساده سازی فرایندهای انجام کار، افزایش امنیت در بانکداری الکترونیک، افزایش تعداد دستگاههای خود پرداز و پایانه های فروش<sup>۱</sup>، ارائه کارتهای اعتباری، سرمایه گذاریهای مشترک توسط بانکهای کشور در زمینه بانکداری الکترونیک، اشاعه فرهنگ استفاده از بانکداری الکترونیک، نظرسنجی های دوره ای از مشتریان و... را از عوامل موثر در بهبود برآورد انتظارات و کیفیت خدمات بانک دانسته اند. اما پاسخگویان، عدم دسترسی آسان به تلفن بانک، عدم سرویس دهی تمام وقت دستگاههای خود پرداز، عدم اطلاع رسانی مناسب از سوی بانکها و رسانه های عمومی و عدم بکارگیری نیروهای متخصص در بخش نرم افزار و سخت افزار بانکداری الکترونیک را از مشکلات پیش روی بانکها دانسته اند.

واژه های کلیدی: بانکداری الکترونیک، سیستم پرداخت الکترونیکی، پول الکترونیکی، شتاب،

دستگاه های خود پرداز، پایانه های فروش، انتظارات مشتریان، کیفیت خدمات، ارزش خدمات

<sup>۱</sup> Point of sell

فصل اول

کلیات تحقیق

## ۱-۱) مقدمه:

بانکهای امروزی تبدیل به فروشگاههای عرضه کننده انواع متنوعی از خدمات شده اند. خدمات بانکها علاوه بر نگهداری پول و اجناس با ارزش، انتقال منابع، اعطای وام، پرداخت حقوق، ارائه خدمات امانی و... را نیز دربرمی گیرد. در واقع بانکداری نوین تبدیل به صنعت خدمات پردازش اطلاعات شده است. شاید قدیمی ترین وظیفه بانکها نگهداری پول باشد. بانکهای قدیم، که در ابتدا به عنوان موسسات سپرده گذاری قلمداد می شدند. محلی مطمئن برای نگهداری پول، طلا و دیگر اجناس با ارزش بودند. با ظهور چک در سال ۱۸۶۵ میلادی، نقش مزبور گسترش یافته و شامل وظایف مربوط به اتاق پایاپای نیز گردید. در این حالت با محاسبه مانده مربوط به بانک طرف معامله، طلا و در نهایت پول مسکوک بین بانکها رد و بدل می گردید و از مبالغ چکها مبلغی جهت پوشش دادن هزینه انتقال منابع از یک بانک به بانک دیگر کسر می شد. از سال ۱۹۱۳ به بعد، عملیات اتاق پایاپای در بعضی از کشورها پیشرفته از جمله امریکا به صورت متمرکز درآمد (والی نژاد، ۱۳۸۴: ۶۹).

این امر به دلیل کاهش ریسک و همچنین حذف عمل کسر هزینه از مبلغ چک ها، باعث ایجاد ثبات بیشتر در سیستم بانکی گردید. در اوایل دهه ۱۹۶۰ نوع دیگری از خدمات به نام کارتهای اعتباری به صورت گسترده ای مورد قبول مردم واقع شد. اگرچه پردازش چک ها و کارتهای اعتباری به مرور خودکار شد، ولی با این حال تا آن زمان حجم بالایی از اسناد به صورت کاغذی تولید می گردید. از این رو، از فناوری پیشرفته مخابراتی به عنوان راه حلی جهت حل این مشکل استفاده شد. که در نتیجه با تاسیس اتاق پایاپای اتوماتیک<sup>۱</sup> و با استفاده از سیستم الکترونیکی انتقال منابع<sup>۲</sup> ساختار سیستم بانکی با دیگر دچار تحولی عمده گردید. به تبع آن استفاده از روشهای پرداخت اتوماتیک از جمله ماشین های خودپرداز در دهه ۹۰ به سرعت رشد نمود. بانکها با استفاده از انتقال الکترونیکی منابع، از موسسات سپرده گذاری، که منابع فیزیکی را نگهداری می کردند، به مراکز پردازش اطلاعات تبدیل شدند. پول از یک مفهوم قابل لمس به یک مفهوم غیرقابل لمس تبدیل گردید. به طوری که پول می توانست در هر لحظه بر روی صفحه کامپیوتر نشان داده شود از طرف دیگر نه تنها پول فیزیکی تبدیل به پول الکترونیکی گردیده، بلکه چک نیز به همین سرنوشت دچار شد. بانکها با ارسال تصاویر چک ها به جای چکهای فیزیکی، شروع به استفاده از چکهای الکترونیکی نمودند. فناوری تصویری به حدی پیچیده و پیشرفته گردید که بانکها می توانستند بدون نیاز به اسناد کاغذی، اطلاعات مربوط به دستور پرداخت ها را بین خود مبادله نمایند. در واقع با این کار مبادله الکترونیکی اطلاعات به جای پردازش اسناد کاغذی مورد استفاده قرار گرفت (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۷).

<sup>۱</sup> Automatic clearing house system

<sup>۲</sup> E-funds transfer

تحولاتی که صنعت بانکداری در دهه های اخیر با آنها روبرو بوده است باعث ایجاد تغییرات عمده ای در شکل پول و سیستم انتقال منابع گردید و مفاهیمی تحت عنوان پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی منابع ایجاد شد. این دو مفهوم در واقع موسس نوع جدیدی از بانکداری، تحت عنوان بانکداری نوین یا بانکداری الکترونیکی می باشد. به عبارت دیگر بانکداری نوین را می توان استفاده از فن آوری پیشرفته شبکه ها و مخابرات جهت انتقال منابع پول در سیستم بانکداری معرفی نمود. همچنین به دلیل آنکه نیاز به پولی بود که بتوان آن را از طریق سیستم های ارتباطی مخابراتی منتقل نمود لذا پول الکترونیکی نیز مطرح گردید (احمدی ۱۳۸۲: ۸۷).

فن آوری بانکداری الکترونیک و محصولات متنوع آن می تواند ابزار لازم برای توسعه هرچه بیشتر بانکها و تقویت روابط بین مشتریان آنها را در اختیار دست اندرکاران صنعت بانکداری قرار دهد، به طوری که در این حالت مشتریان به خدمات و محصولات گوناگون بانک، در هر ساعتی از شبانه روز و از هر جایی، به راحتی دسترسی داشته باشند لذا تمام این مسائل، می تواند رضایتمندی مشتریان را به دنبال داشته باشد (علوی لنگرودی، ۱۳۸۴: ۳۴).

امروزه با گسترش روزافزون جهانی سازی و عصر رقابت، تحولات عظیمی در زمینه های تجارت، مدیریت بانکداری و حتی حکومت داری رخ داده و به تبع آن روشهای سنتی به مدرن تغییر شکل یافته است. بدون شک در چنین شرایطی سازمانهای پیشرو و نوآور باید خود را برای پیشرفته ترین تکنولوژی اطلاعات و فنون اجرایی مجهز ساخته تا بتوانند پاسخگوی تغییرات آتی تکنولوژیک و زیرساختاری باشند. افزایش نیروهای حاضر در عرصه رقابت جهانی در صنایع مالی به ویژه صنعت بانکداری، تداوم تقاضای مشتریان و تنوع نیازهای مشتریان، منجر به ایجاد فشار بر بانک ها به منظور تغییر عملیات شده است، که این امر به نوبه خود باعث روی آوردن بانک ها به نظام های بانکداری الکترونیکی شده است. هم اکنون بانکهای کشور در ایجاد زیرساختها و ورود به بانکداری نوین رقابت خوبی را آغاز نموده و خدمات بانکی الکترونیکی را هر چند محدود و ناقص در کشورمان آغاز نموده اند (کهزادی، نوروزی، ۱۳۸۰: ۳۴۴).

باتوجه به اهمیت سنجش ارزش خدمات نوین از دیدگاه مشتریان آن در این پژوهش سعی شده است به سنجش خدمات بانکداری الکترونیک از دیدگاه مشتریان پرداخته شود تا رضایت آنها از خدمات بانکداری الکترونیک بررسی شده و در نهایت از انتقادات و پیشنهادهای آنها آگاه شده و نسبت به بکارگیری پیشنهادهای آنها، در رفع مشکلات اقدام شود.

## ۱-۲) بیان مسئله

دردنیای امروز افزایش خدمات بانکی تسریع در امور بانکی و نهایتاً کسب رضایت مشتری را نمی توان بدون در نظر گرفتن دست آوردهای جهانی تحقق بخشید. از جمله این دست آوردها بانکداری الکترو نیک می باشد. امروزه برای انجام بهینه امور بانکی و جهت کسب هرچه بیشتر رضایت مشتریان چه در داخل و چه جامعه جهانی ناگزیر هستیم که خودمان را با شرایط روز جهانی

وفق دهیم که یکی از مصادیق این امر ایجاد بانکداری الکترونیکی در ایران می باشد. کشورهای پیشرفته در این زمینه از سالها پیش بسترها و زیرساختهای لازم را به وجود آورده اند و در یک حرکت مستمر و منطقی و همه جانبه توانسته اند به نحو مطلوب از فن آوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه تجارت و بانکداری استفاده نموده و از مزایای آن بهره مند شوند. در این کشورها از سالها پیش انواع کارتهای اعتباری ملی و بین المللی رواج داشته و شبکه های ارزش افزوده<sup>۱</sup> شبکه های اختصاصی و مبادله الکترونیکی داده مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به مزایای آشکار و غیرقابل انکار بانکداری الکترونیک، بانک صادرات ایران نیز از سال ۱۳۷۹ شروع به سرمایه گذاری در این زمینه نموده است و با هزینه نمودن صدها میلیارد ریال برای خرید و نصب سیستم سپهر، دستگاههای خودپرداز، پایانه های فروش، پایانه های ویست و... سعی نموده است که زیرساختهای مورد نیاز برای بانکداری الکترونیک را بوجود آورد. با توجه به مراتب فوق مسئله اصلی پژوهش این است که مشخص کند بانکداری الکترونیک در بانک صادرات و زیرساختهای فراهم شده در این بخش تا چه حد توانسته است رضایت مشتریان را برآورد نماید.

### ۱-۳) اهمیت و ضرورت تحقیق

بانکها یکی از بزرگترین ارگانهایی هستند که بیشترین و مهمترین کار آنها با مشتری است. شناخت و آگاهی از چگونگی اثرگذاری خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان، بانکها را در ارائه خدمات بهتر و متنوع تر یاری خواهد داد و همچنین با توجه به اهمیت مشتری مداری امروز سازمانها نیاز دارند که خود را مجهز به آخرین فن آوری روز کنند. تا بتوانند رضایت مشتریان خود را جلب و توانایی رقابت با رقیبان را داشته باشند. در اینجا به دو عامل که بیانگر ضرورت پژوهش می باشد اشاره می شود.

۱- با توجه به تشدید رقابت در عرصه بانکداری در کشور و ظهور بانکهای خصوصی و گرایش بسوی مشتری مداری، رضایت مشتریان می تواند بعنوان یکی از عوامل تعیین کننده بقای هر بانک مد نظر قرار گیرد. زیرا عامل تعیین کننده همان چیزی است که مشتری برای آن ارزش قائل است و این همان چیزی است که نوع فعالیت بانکها را تعیین خواهد کرد.

۲- بانک صادرات ایران نیز همگام با برنامه های توسعه کشور در راستای حفظ و افزایش سهم رقابتی بازار مبنی بر محور کاهش حضور فیزیکی، سرعت عملیات و افزایش رضایت مشتری بعنوان یک ضرورت استراتژیک در حال اجرای یکی از بزرگترین پروژه های بانکی تحت عنوان طرح جامع اتوماسیون بانک صادرات ایران در قالب نام سیستم پرداخت همزمان رایانه ای می باشد و سرمایه گذاری سنگینی را در زمینه خرید و نصب دستگاههای خود پرداز، پایانه های فروش و ارائه کارت های بدهکار و اعتباری کرده است. طبق آمار ارائه شده از سوی اداره کل آمار بانک صادرات تا

<sup>۱</sup> Value added network

نیمه اول سال ۸۵ بیش از ۱۱۰۰ دستگاه خودپرداز و ده هزار پایانه فروش و بیش از سه میلیون کارت بدهی در شبکه بانک صادرات موجود می باشد. لذا با توجه به این حجم سرمایه گذاری باید مشخص شود تا چه حد خواست ها و انتظارات مشتریان برآورد و رضایت آنها حاصل شده است.

#### ۴-۱) اهداف موضوع

با مبنا قراردادن مسئله اصلی تحقیق، هدف اصلی تحقیق عبارت است از بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان بانک صادرات می باشد. بررسی خدمات نوینی که توسط بانک صادرات ارائه می شود و سنجش این خدمات نوین از دیدگاه مشتریان بانک صادرات هدف این پژوهش می باشد. از آنجاییکه امروزه همه بانکها تبلیغات وسیعی را برای استفاده از خدمات نوین بانکی آغاز کرده اند و فعالیت گسترده ای در این زمینه دارند. لذا آگاهی از دیدگاه مشتریان و بکارگیری نظرات آنها و کسب رضایت مشتریان اهمیت بسزای دارد.

بعلاوه محقق به دنبال اهداف فرعی ذیل نیز می باشد.

- ۱- بررسی وضعیت بانکداری الکترونیک در ایران
- ۲- تحلیل عواملی که رضایت مشتریان را به دنبال دارد.
- ۳- نظر سنجی از مشتریان درباره خدمات بانکداری الکترونیک و سنجش رضایت آنها
- ۴- آگاهی از مسائل و مشکلات مشتریان و ارائه دیدگاه و نظریات مشتریان
- ۵- ارائه راهلهایی جهت افزایش رضایت مشتریان

#### ۵-۱) سوالات تحقیق

سوال اصلی: آیا بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است؟

سوالات فرعی:

- ۱- آیا بانکداری الکترونیک بر بهبود انتظارات مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیرگذار است؟
- ۲- آیا بانکداری الکترونیک بر بهبود استنباط مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تاثیرگذار است؟
- ۳- آیا بانکداری الکترونیک بر بهبود ارزش خدمات دریافت شده مشتریان از بانکداری الکترونیک تاثیرگذار است؟

#### ۶-۱) فرضیات تحقیق

- فرضیه اصلی: بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.
- ۱- بانکداری الکترونیک بر بهبود انتظارات مشتریان تاثیرگذار است.
  - ۲- بانکداری الکترونیک بر بهبود استنباط مشتریان از کیفیت خدمات تاثیرگذار است.
  - ۳- بانکداری الکترونیک بر بهبود ارزش خدمات دریافت شده مشتریان تاثیرگذار است.



## ۷-۱) روش انجام تحقیق و گردآوری اطلاعات

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی می باشد. مطالعه توصیفی، آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود و یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. این تحقیق بدنبال توصیف بانکداری الکترونیک و خدمات ارائه شده در بانکهای ایران بخصوص بانک صادرات ایران می باشد. این پژوهش با روابط بین متغیرها، آزمودن فرضیه ها، پروراندن مفاهیم و قوانین کلی، اصول و یا نظریه هایی که دارای روائی جهان شمول است، سروکار دارد. یعنی به دنبال این است که آیا بانکداری الکترونیک می تواند رضایت مشتریان را به دنبال داشته باشد.

پیمایش روشی در تحقیق است که فراتر از یک فن خاص در گردآوری اطلاعات است و هدف آن اکتشافی، توصیفی یا تبیینی است این پژوهش نیز بدنبال بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان در بانک صادرات است. تا با استفاده از نتایج به دست آمده از پژوهش به تبیین رابطه بانکداری الکترونیک با رضایت مشتریان پرداخت.

برای جمع آوری اطلاعات مربوط به مدل نظری تحقیق، مبانی نظری تحقیق و همچنین تهیه پرسشنامه تحقیق از اطلاعات کتابها، مقالات، مجلات، اطلاعات منتشر شده بانکها و اینترنت استفاده شده است. بعد از تهیه پرسشنامه جهت سنجش رضایت مشتریان، پرسشنامه در بین نمونه های تحقیق توزیع شد و اطلاعات بدست آمده از نظرسنجی ها با استفاده از روش های آماری متناسب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

## ۸-۱) جامعه و نمونه آماری

۸-۱-۱- جامعه آماری: جامعه شامل گروهی از افراد است که یک یا چند صفت مشترک دارند که این صفات مورد توجه محقق می باشد. جامعه ممکن است همه افراد، یک نوع خاص و یا عده محدودتری از همان گروه را در بر گیرد (بست، ۱۳۷۱: ۲۳).

جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک صادرات ایران می باشد که حساب سپهر (سیستم پردازش همزمان رایانه ای) دارند این تحقیق به صورت موردی در استان آذربایجان شرقی مطالعه می شود. بر این اساس تعدادی از شعب که در آنها سیستم پردازش همزمان رایانه ای مورد استفاده قرار می گیرد. به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه نیز بصورت تصادفی ساده در بین مشتریان توزیع و پس از تکمیل مورد بررسی قرار گرفته است. از آنجاییکه تعداد این جامعه آماری بطور دقیق در دست نیست لذا جامعه آماری این پژوهش نامحدود فرض می شود. بخشی از جامعه آماری که پژوهش در آنجا انجام می گیرد شعب استان آذربایجان شرقی می باشد که تعداد شعب و شعب سپهری آن به تفکیک هر حوزه در جدول آمده است. هر حوزه شامل تعدادی از شعب می باشد که آن شعب در یک محدوده جغرافیای قرار دارند.

جدول ۱-۱ شعب بانک صادرات استان آذربایجان شرقی

حوزه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	جمع
تعداد شعب	۱۵	۱۵	۱۷	۱۸	۱۳	۸	۹	۸	۱۲	۱۳	۱۲۸
شعب سپهری	۱۱	۱۳	۱۵	۱۶	۷	۷	۸	۵	۱۱	۶	۹۹

بانک صادرات آذربایجان شرقی در حال حاضر با ۹۹ شعبه سپهری و ۳۹ دستگاه خودپرداز در حدود ۱۰۴۹۷۹ کارت سپهری را به مشتریان خود ارائه کرده است برای کاهش مراجعات مشتریان به شعبه ها باید تعداد دستگاههای خودپرداز را افزایش داد.

### ۱-۸-۲- نمونه آماری

نمونه گروه کوچکتری از جامعه است که برای مشاهده و تجزیه تحلیل انتخاب شده است. با مشاهده مشخصات نمونه ای که از یک جامعه انتخاب شده است، می توان از مشخصات کل جامعه استنتاج معینی به عمل آورد (بست ۱۳۷۱: ۲۴).

از آنجایی که انجام هر تحقیق مستلزم صرف هزینه و زمان است امکان بررسی کامل جامعه بصورت سرشماری وجود ندارد، لذا پژوهشگران با توجه به چنین واقعیتی درصدد برمی آیند که از طریق نمونه گیری اطلاعات احتمالی را با استفاده از تحلیل به دست آمده پیرامون نمونه بدست آورند و در نهایت از طریق تعمیم، اطلاعات بدست آمده از پژوهش را به جامعه اصلی منتصب نمایند (خاکی، ۱۳۷۸: ۱۵۸).

نمونه گیری خوشه ای : نمونه ناحیه ای یا خوشه ای، گونه ای از نمونه گیری تصادفی ساده است و بویژه هنگامی مورد استفاده قرار می گیرد که جامعه مورد نظر نامحدود است، فهرستی از افراد جامعه در دست نیست، و یا توزیع جغرافیای افراد بگونه گسترده ای پراکنده و وسیع است (بست، ۱۳۷۱ : ۲۹).

از آنجا که در بانک صادرات تعدادی شعبه مستقر در یک محدوده تحت نظر حوزه و حوزه ها تحت نظر امور شعب قرار دارد. با استفاده از نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای ابتدا از بین حوزه های ده گانه استان آذربایجان شرقی ۵ حوزه بصورت تصادفی انتخاب و از هر حوزه نیز ۳ شعبه که در آن شعب سیستم سپهر وجود دارد. بصورت تصادفی ساده انتخاب شد. نحوه انتخاب مشتریان، همانطور که مطرح شد بصورت تصادفی می باشد که حتی المقدور سعی شده مشتریانی که با شعب بانک صادرات در ارتباط بیشتر هستند، و توانایی قضاوت در مورد خدمات نوین بانکی را دارند، انتخاب شوند.

حجم نمونه: در صدر برنامه ریزی هر مطالعه یا تحقیق این سوال قرار دارد که اندازه نمونه چقدر باشد. انتخاب نمونه ای بزرگتر از حد نیاز برای حصول نتایج مورد نظر سبب اتلاف منابع می شود. در حالی که انتخاب نمونه های خیلی کوچک اغلب، پژوهشگر را به نتایجی سوق می دهد

که فاقد استفاده عملی هستند. بکارگیری فرمول تعیین اندازه نمونه به نوع نیاز بستگی دارد. بطور کلی فرمول های تعیین اندازه نمونه به مقیاس داده ها مربوطند (آذرومومنی، ۱۳۸۰: ۶۶).  
 بطور کلی باتوجه به جامعه آماری و با استفاده از فرمول حجم نمونه برای جامعه نامحدود که در این پژوهش ۳۸۴ نفر می شد. بیش از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد تا نمونه مورد نیاز جمع آوری شده و برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گیرند. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه با فرض نمونه گیری از جامعه نامحدود، از فرمول ذیل استفاده شده است.

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1/96)^2 (\frac{1}{2})(\frac{1}{2})}{(0/05)^2} = 384$$

Z= ضریب اعتماد به نتایج نمونه

p= نسبت وجود صفت موفقیت در نمونه آماری

(1-p)= نسبت عدم وجود صفت موفقیت در نمونه آماری

$\varepsilon$  = دقت برآورد (حداکثر خطای قابل قبول)

بطور کلی نسبت موفقیت (p) یکی از مهمترین پارامترهای توصیف مشاهدات با مقیاس اسمی یا رتبه ای است. از آنجا که بسیاری از تحقیقات در مدیریت از جمله تحقیق حاضر از مقیاس کیفی برخوردارند، استنباط نسبت موفقیت در جامعه آماری p با استفاده از یک نمونه n تایی می تواند از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد (ماخذ پیشین ص ۶۱). در تحقیق حاضر نسبت موفقیت و شکست برابر هم یعنی ۰،۵ فرض شده است و میزان خطای حدی بستگی به انتخاب محقق دارد. البته حداکثر خطای حدی که می توان در نظر گرفت بین ۱۰٪ تا ۱۲٪ است که در این تحقیق نیز ۵٪ در نظر گرفته شد (جلیلی خشنود، ۱۳۷۶: ۱۸۸).

#### ۹-۱) قلمرو تحقیق

الف) قلمرو موضوعی: این تحقیق به بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان بانک صادرات ایران می پردازد.

علل عمده رضایت مشتری در مدل شاخص رضایت مشتری امریکا به ترتیب انتظارات مشتریان، بهبود استنباط مشتریان از خدمات دریافت شده و بهبود ارزش خدمات دریافت شده می باشد که درباره هر کدام از آنها در زیر توضیح داده می شود.

متغیر اول یعنی استنباط مشتری از کیفیت از تاثیری مثبت و مستقیم بر رضایت برخوردار است. بعنوان یک قاعده رضایت مشتری تابعی از تلقی مشتری درباره کیفیت محصول یا خدمت می باشد. هر چه استنباط مشتری از کیفیت بالاتر باشد، میزان رضایت مشتری نیز افزایش

خواهد یافت ارزش دریافت شده دومین عامل موثر بر رضایت مشتری است. ارزش دریافت شده یعنی میزان کیفیت محصول یا خدمت آنگونه که توسط مشتری استنباط شده، برابر قیمتی که مشتری برای دریافت آن پرداخت کرده است. عامل سوم در تعیین رضایت مشتری میزان انتظار مشتری از کیفیت محصول یا خدمت، پیش از استفاده از آن می باشد. انتظارات مشتری نقطه مرجع برای سنجش کیفیت محصول یا خدمت دریافت شده می باشد. انتظارات مشتری در نتیجه تجربیات قبلی مشتری حاصل می شود. و همچنین کلیه دانش مشتری درباره محصول و خدمت که از منابع مختلفی مانند تبلیغات سازمان یا صحبت های سایر مردم بدست آمده است را دربرمی گیرد. هرچه میزان انتظار مشتری از سازمان عرضه کننده بالاتر باشد بدین معناست که او پیش بینی می کند محصول یا خدمتی با کیفیت بالاتر دریافت نماید. بهمین سبب، متغیر «انتظارات مشتری» از تاثیری مثبت بر رضایت مشتری برخوردار است (کلوسی، سقای ۱۳۸۴: ۴۰۷).

ب) قلمرو مکانی : قلمرو مکانی این تحقیق شعب سپهری بانک صادرات ایران در استان آذربایجان شرقی می باشد.

ج) قلمرو زمانی : زمان انجام این تحقیق از بهمن ماه سال ۸۴ تا شهریور ۸۵ می باشد. که ابتدا پیشینه موضوع تهیه و به تصویب رسید بعد ادبیات موضوع جمع آوری شد. و سپس در مرداد ماه پرسشنامه در بین مشتریان توزیع، جمع آوری و تجزیه تحلیل گردیده و سپس گزارش نهائی تنظیم گردید.

### ۱-۱۰) چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری تحقیق یک الگوی مفهومی است مبنی بر روابط تئوریک میان شماری از عوامل که در مسله یا پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده اند و بطور کلی از پیوندهای درونی متغیرهایی که سر انجام در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، گفتگو می کند.

۱- متغیر مستقل: به متغیری گفته می شود که از طریق آن متغیر وابسته تبیین یا پیش بینی می شود. متغیر مستقل یک ویژگی از محیط فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب شدن توسط محقق دخالت یا دستکاری می شود. و مقادیری را می پذیرد تا تاثیر آن روی متغیر دیگر مشاهده شود. در این پژوهش متغیر مستقل بانکداری الکترونیک می باشد.

۲- متغیر وابسته: متغیری است که تغییرات آن تحت تاثیر متغیر مستقل قرار می گیرد. در این پژوهش متغیر وابسته رضایت مشتری می باشد که شامل سه متغیر، انتظارات، بهبود استنباط از کیفیت خدمات و بهبود ارزش دریافت شده می باشد (بازرگان، سرمد، حجازی ۱۳۷۶: ۴۴).

در تحقیق حاضر، متغیر مستقل بانکداری الکترونیک می باشد که این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر خدمات آن را بر رضایت مشتریان است. متغیرهای وابسته نیز در فرضیه های تحقیق عبارتند از :