

بررسی عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی

دکتر حبیب... دعایی، دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

طیبه کمالی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

مقدمه

بانکداری الکترونیکی می‌تواند به‌عنوان استفاده از کانال‌های تحویل الکترونیکی خدمات و تولیدات بانکداری تعریف شود و در واقع، به تعبیری، استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه‌های مخابرات برای انتقال منابع به صورت الکترونیکی در سیستم بانکداری است که مشتری بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، می‌تواند به خدمات بانکی دسترسی داشته باشد. این خدمات سریع هستند و از قابلیت دسترسی لحظه‌ای برخوردارند.

از جمله مهمترین خدمات بانکداری الکترونیکی، می‌توان به دستگاه‌های خودپرداز، انتقال الکترونیکی منابع در پایانه‌های فروش، بانکداری تلفنی، بانکداری با استفاده از کامپیوتر شخصی و بانکداری اینترنتی اشاره کرد. امروزه اگر بانکی نتواند خدمات راه دور (خدمات غیرحضور) و خدمات بانکداری الکترونیکی را به مشتریان خود ارائه دهد، محکوم به ورشکستگی است. لذا گذر از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی، یک الزام است نه انتخاب. بنابراین، در کشور ما نیز اقداماتی جهت مدرن‌سازی بانک‌ها صورت پذیرفته است. با وجود این، حتی اگر زیرساخت‌ها آماده باشند، نخستین پرسشی که مطرح می‌شود، این است که آیا تعداد مشتریان بالقوه آنقدر هست که تضمین‌کننده یک حد بحرانی به‌منظور تداوم حیات اقتصادی باشد تا بتوان خدمات بانکی الکترونیکی را ارائه نمود؟ اگر معیارهای حد بحرانی محقق نشود، بانک‌ها نمی‌توانند از این کانال‌های ارائه خدمات، استفاده سودآوری نمایند.

در بانکداری الکترونیکی، خدمات متنوعی از ماشین‌های خودپرداز گرفته تا کامپیوترهای شخصی ارائه می‌شوند. میلیون‌ها نفر از ایرانیان هم از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می‌کنند. همچنین افرادی نیز هستند که از این خدمات استفاده نمی‌کنند و یا تمایلی به استفاده از این خدمات ندارند. لذا درک برداشت‌ها و ترجیحات مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی، کمک بزرگی به صنعت بانکداری الکترونیکی خواهد کرد.

چکیده

تحقیق حاضر، به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان از دیدگاه مدیران پرداخته است.

به‌طور کلی، در پذیرش هر نوع نوآوری، دو عامل نقش اساسی دارند: عامل اول، مربوط به ویژگی‌های خود تکنولوژی جدید است و عامل دوم هم مربوط به متغیرهای جمعیتی است. بدیهی است که تاثیر هر کدام از عوامل مزبور در جوامع و فرهنگ‌های مختلف، متفاوت می‌باشد. با توجه به این که بانکداری الکترونیکی نیز یک نوع نوآوری محسوب می‌شود، لذا از این حکم مستثنا نیست. بدین منظور، با هدف شناسایی تاثیر عوامل تکنولوژیکی و جمعیتی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی و آرایه راهکارهای مناسب جهت جذب مشتریان، کلیه مدیران بانک صادرات خراسان شمالی به‌عنوان جامعه مورد مطالعه، انتخاب شدند و جهت سنجش نظریات آنان پرسشنامه توزیع شد. نمونه آماری برابر با جامعه آماری است. سپس براساس آمار توصیفی و استنباطی، داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتیجه تحقیق به‌دست آمده نشان می‌دهد که ویژگی‌های خود بانکداری الکترونیکی مانند مزیت نسبی، سهولت، آزمون‌پذیری، سازگاری و ریسک، در پذیرش بانکداری الکترونیکی نقش موثری دارند، ولی متغیرهای جمعیتی مانند درآمد، سن، وضعیت تحصیل و وضعیت تأهل نقش چندانی در پذیرش بانکداری الکترونیکی ندارند. لذا می‌بایست بیشترین تمرکز را متوجه ویژگی‌های خود بانکداری الکترونیکی نمود.

کلیدواژه‌ها: بانکداری الکترونیکی، مزیت نسبی، سهولت / پیچیدگی، مشاهده‌پذیری، سازگاری، آزمون‌پذیری، ریسک



مقاله حاضر عواملی را که بر پذیرش یا عدم پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی اثر می‌گذرانند، مورد بررسی قرار می‌دهد.

ادبیات موضوع

برخلاف کشورهای دیگر که ابتدا نیاز به تکنولوژی احساس می‌شود و بعد تکنولوژی ظهور می‌یابد، در ایران ابتدا تکنولوژی و بعد نیاز به آن خلق می‌شود؛ بانکداری الکترونیکی در ایران از این قاعده مستثنا نیست. اما با توجه به اینکه ورود تکنولوژی، کارها را تسهیل و رفاه بیشتری را فراهم می‌کند، لذا این امر خود سبب ایجاد تقاضا می‌شود و با توجه به همه موارد، می‌بایست به بانکداری الکترونیکی به‌عنوان یک نیاز نگریست. و با توجه به اینکه نیازهای مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری سازمان، عامل اصلی محسوب می‌شود و می‌بایستی به کل خدمات یا تولیدات از دیدگاه مشتری نگریست، لذا تا زمانی که خدمات و محصولات مورد پذیرش مشتریان قرار نگیرند، حرکت سازمان نمی‌تواند در مسیری صحیح و منطقی باشد.

"راگر" (Roger) در سال ۱۹۶۲ پنج ویژگی اصلی را در پذیرش بانکداری الکترونیکی مؤثر دانست و با استفاده از این عوامل، به ارایه مدل پذیرش تکنولوژی تحت عنوان T.A.M. پرداخت. این عوامل عبارتند از: مزیت نسبی، سازگاری، سادگی / پیچیدگی، مشاهده‌پذیری و آزمون‌پذیری. محققان دیگر نیز در ادامه کار "راگر" به بررسی این عوامل پرداختند و نقش آنها را در پذیرش بررسی کردند، مانند راجو (Raju/۱۹۸۰)، شیمپ و بیردون (Shimp and Beardon/۱۹۸۲)، پرایس و ریدوی (Price and Ridgeway/۱۹۸۳)، چیلدرز (Childers/۱۹۸۶)، پرندرگاست (Prendergast/۱۹۹۳)، بوش (Busch/۱۹۹۵)، داب هولکار (Dabholkar/۱۹۹۶)، لوکت و لیتلر (Litter/۱۹۹۷) و لاکت و هاوکرافت (Lockett and Howcroft/۲۰۰۳).

بنابراین، با استفاده از الگوبرداری از مدل T.A.M. "راگر" که اشاره به نقش عوامل تکنولوژیکی و عوامل جمعیتی در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی دارد، نقش این عوامل را در کشور ایران بررسی کرده‌ایم تا به این ترتیب، گام مؤثری را در پیشبرد روند بانکداری الکترونیکی برداریم. به همین منظور، بانک صادرات خراسان شمالی به‌عنوان نمونه انتخاب شده و نقش هر یک از عوامل تکنولوژیکی و جمعیتی مورد بررسی قرار گرفته است.

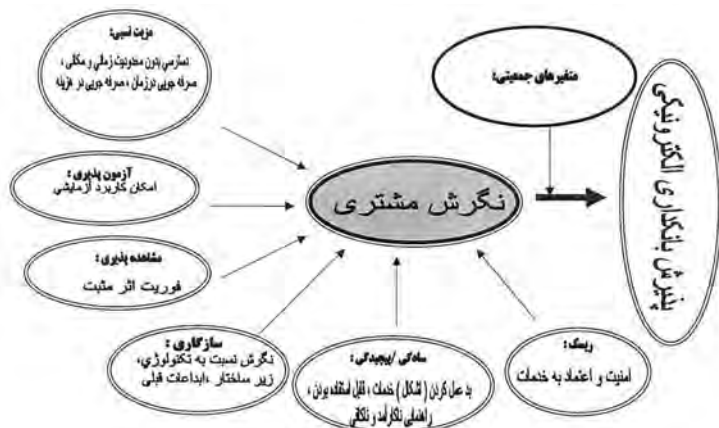
فرضیات تحقیق

فرضیه ۱: بین ویژگی‌های بانکداری الکترونیکی با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۱-۱: بین بانکداری الکترونیکی به علت داشتن مزیت نسبی (Relative Advantage) نسبت به بانکداری سنتی با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲-۱: بین بانکداری الکترونیکی به علت سهولت در

مدل T.A.M.



**ویژگی‌های خود
بانکداری
الکترونیکی مانند
مزیت نسبی،
سهولت،
آزمون‌پذیری،
سازگاری و ریسک،
در پذیرش بانکداری
الکترونیکی نقش
مؤثری دارند.**

استفاده با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳-۱: بین بانکداری الکترونیکی به علت مشاهده‌پذیری (Observability) با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴-۱: بین بانکداری الکترونیکی به علت سازگاری (Compatibility) بیشتر با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۵-۱: بین آزمون‌پذیری (Triability) بیشتر بانکداری الکترونیکی با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۶-۱: بین ریسک کمتر بانکداری الکترونیکی با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین متغیرهای شخصی با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۱-۲: بین افراد با درآمد بیشتر با میزان پذیرش بانکداری الکترونیکی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲-۲: بین افراد جوانتر با میزان پذیرش بانکداری الکترونیکی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳-۲: بین افرادی با سطح تحصیلات بالاتر با میزان پذیرش بانکداری الکترونیکی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴-۲: بین افراد متاهل نسبت به افراد مجرد با میزان پذیرش بانکداری الکترونیکی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

از آنجا که محقق به بررسی وضع موجود می‌پردازد، لذا تحقیق از نوع توصیفی است و چون در محیط به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد، لذا تحقیق میدانی است و با توجه به اینکه در نهایت به ارایه راهکارهای مناسب جهت جذب مشتری در بانکداری الکترونیکی خواهد پرداخت، از نوع کاربردی است.

در این تحقیق، جامعه آماری، شامل کلیه مدیران بانک صادرات استان خراسان شمالی و مسوولان سیستم‌های سپهر



**امروزه اگر بانکی
تواند خدمات
راه دور (خدمات
غیر حضوری) و
خدمات بانکداری
الکترونیکی را به
مشتریان خود ارائه
نماید، محکوم به
ورشکستگی است.**

ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، ضریب تعیین بین این دو متغیر، $0/18$ است که نشان می‌دهد در صورت ثابت بودن سایر متغیرها، معادل $1/8$ درصد از تغییرات در متغیر میزان پذیرش، توسط متغیر مشاهده‌پذیری توجیه می‌شود. لذا می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر خدمات بانکداری الکترونیکی در معرض دید عموم قرار گیرند و برای مشتریان قابل لمس باشند، میزان پذیرش آن توسط مشتریان افزایش خواهد یافت.

در فرضیه فرعی چهارم راجع به رابطه معنی دار بین بانکداری الکترونیکی به علت سازگاری بیشتر و میزان پذیرش آن توسط مشتریان، تجزیه و تحلیل‌های آماری بین این دو متغیر نشان داد که ضریب همبستگی مابین آنها برابر با $0/532$ می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً قوی بین این دو متغیر است. از سوی دیگر، آزمون معنی‌داری (آزمون t) نیز معنی‌داری این رابطه را مورد تأیید قرار داد. همچنین ضریب تعیین بین این دو متغیر، $0/283$ می‌باشد، یعنی در صورت ثابت بودن سایر متغیرها، معادل $28/3$ درصد از تغییرات متغیر میزان پذیرش، توسط متغیر سازگاری توجیه می‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر بانک‌ها خدمات بانکداری الکترونیکی را با سبک زندگی، عادات و نیازهای مشتریان بیشتر وفق دهند، به طوری که مشتریان احساس کنند که با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، راحت‌تر می‌توانند منابع مالی‌شان را اداره کنند و این سیستم متناسب با نیازهایشان است، به همان نسبت، تمایل زیادتری برای پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی وجود خواهد داشت.

فرضیه فرعی پنجم بدین صورت تدوین گردید که "بین بانکداری الکترونیکی به علت آزمون‌پذیری با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود دارد." تجزیه و تحلیل‌های آماری بین این دو متغیر هم نشان داد که ضریب همبستگی مابین آنها برابر با $0/543$ می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً قوی بین این دو متغیر است. از سوی دیگر، آزمون معنی‌داری (t) نیز معنی‌داری این رابطه را مورد تأیید قرار داد. همچنین ضریب تعیین بین این دو متغیر، $0/295$ می‌باشد، یعنی در صورت ثابت بودن سایر متغیرها، معادل $29/5$ درصد از تغییرات میزان پذیرش، توسط متغیر آزمون‌پذیری توجیه می‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر فرصت آزمون خدمات بانکداری الکترونیکی برای مشتریان فراهم‌تر شود و آنان بتوانند منافع حاصل از آن را ارزیابی کنند، میزان پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان افزایش خواهد یافت.

فرضیه فرعی ششم در مورد وجود رابطه معنی‌دار بین بانکداری الکترونیکی به علت ریسک کمتر با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، تجزیه و تحلیل‌های آماری، ضریب همبستگی بین این دو متغیر را $0/643$ نشان داد که بیان‌کننده همبستگی قوی بین این دو متغیر است. از سوی دیگر، آزمون معنی‌داری (t) نیز معنی‌داری این رابطه را

در این استان می‌باشند که مجموعاً تعداد آنها 40 نفر است. با توجه به اینکه از کلیه مدیران و مسوولان بانک صادرات خراسان شمالی برای انجام تحقیق استفاده شده است، لذا از نمونه‌گیری استفاده نشد و کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت، ولی با توجه به اینکه روند پذیرش بانکداری الکترونیکی از زمان راه‌اندازی آن در بانک صادرات خراسان شمالی مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به تغییر تعداد سیستم‌های الکترونیکی طی این سال‌ها و به تبع آن، تغییر در تعداد مدیران، روش تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه جهت بررسی فرضیات تحقیق، آمار توصیفی توأم با آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS می‌باشد. روش‌های آماری مربوطه شامل تحلیل همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی پیرسون و ضریب تعیین برای پی‌بردن به میزان همبستگی موجود در جامعه مورد بررسی و همچنین آزمون ضریب همبستگی (t) و آنالیز واریانس برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد.

نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات

فرضیه اول به این صورت بیان گردید که "بین بانکداری الکترونیکی به علت داشتن مزیت نسبی با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود دارد." تجزیه و تحلیل‌های آماری، ضریب همبستگی بین این دو متغیر را برابر با $0/824$ نشان داد. از سوی دیگر، معنی‌داری این ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، ضریب تعیین بین این دو متغیر، $0/679$ می‌باشد که نشان می‌دهد در صورت ثابت بودن سایر متغیرها، معادل $67/9$ درصد از تغییرات میزان پذیرش، توسط متغیر مزیت نسبی توجیه می‌شود. لذا می‌توان نتیجه گرفت که هرقدر به ویژگی‌های مزیت نسبی بانکداری الکترونیکی بیشتر پرداخته شود، میزان پذیرش آن توسط مشتریان افزایش خواهد یافت.

در مورد فرضیه فرعی دوم، یعنی وجود رابطه معنی‌دار بین بانکداری الکترونیکی به علت سهولت در استفاده با میزان پذیرش آن توسط مشتریان، تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان داد که ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر $0/602$ است که نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً قوی بین این دو متغیر است. علاوه بر این، ضریب تعیین بین این دو متغیر، $0/362$ است که نشان می‌دهد در صورت ثابت بودن سایر متغیرها، معادل $36/2$ درصد از تغییرات میزان پذیرش، توسط متغیر سهولت توجیه می‌گردد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی برای مشتریان روشن گردد، میزان پذیرش آن توسط مشتریان افزایش خواهد یافت.

در مورد فرضیه فرعی سوم که بررسی وجود رابطه معنی‌دار بین مشاهده‌پذیری و میزان پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان را مورد توجه قرار داده است، تجزیه و تحلیل‌های آماری، ضریب همبستگی بین این دو متغیر را $0/424$ نشان داده‌اند که نشانه همبستگی نسبتاً قوی بین این دو متغیر است. از سوی دیگر، معنی‌داری این



عملیات بانکی خود را با استفاده از تلفن، کامپیوترهای شخصی و دستگاه‌های خودپرداز انجام دهند. در این صورت، محل جغرافیایی اقامت آنان، موضوع مهمی نخواهد بود و در آینده مرزهای جغرافیایی محو خواهند شد، و بدین ترتیب، مشتریان برای انتخاب خدمات بانکی، عمدتاً برپایه بهای خدمات بانکی تصمیم‌گیری خواهند نمود.

با توجه به رابطه مثبت بین مشاهده‌پذیری و میزان پذیرش، توصیه می‌شود که برای پذیرش موثرتر خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان، می‌بایستی توزیع پایگاه‌های خدمات بانکداری الکترونیکی به نحوی باشد که در معرض دید مشتریان قرار گیرد و استفاده از خدمات برای آنان ملموس‌تر باشد.

با توجه به وجود رابطه مثبت بین سازگاری و میزان پذیرش، توصیه می‌شود که بانک‌ها فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی را به نحو احسن به مشتریان بیاموزند، به طوری که کاربرد دستگاه‌های الکترونیکی برای دسترسی به انواع خدمات بانکی، برای آنان مشکل جلوه نکند و ترس از استفاده از دستگاه‌های الکترونیکی در آنان از بین برود. تنها در این صورت است که مشتری خود را ملزم به حضور فیزیکی در شعب نمی‌بیند، و به جهت کمتر شدن مشکلات عدیده‌ای که برای انجام امور بانکی خود، غالباً در شعب با آنها مواجهند، از میزان استرس و نگرانی و تشتت اعصاب آنها نیز کاسته خواهد شد. لذا آرامش اعصاب، راحتی و رفاه بیشتری برای مشتریان تامین خواهد شد و این روند در نهایت باعث پذیرش هرچه بیشتر خدمات متنوع‌تر بانکداری الکترونیکی توسط آنان خواهد شد.

با توجه به رابطه مثبت بین آزمون‌پذیری و میزان پذیرش، توصیه می‌شود که فرصت آزمون خدمات متنوع بانکداری الکترونیکی برای مشتریان فراهم شود تا آنها بتوانند از طریق آزمون و خطا، بهترین روش را انتخاب کنند، زیرا این عامل نقش موثری در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان دارد. بنابراین، بانک‌ها موظفند در صورت مواجه شدن مشتریان با مشکل در هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، از ارایه مجدد خدمات به آنها کوتاهی نورزند.

با توجه به وجود رابطه مثبت بین ریسک کمتر و میزان پذیرش، توصیه می‌شود که امنیت در سیستم‌های بانکداری الکترونیکی و حراست کامل از اطلاعات مشتریان افزایش یابد و با توجه به اینکه یکی از عوامل مهم در پاگرفتن و گسترده شدن فرایند بانکداری الکترونیکی، همانا ایجاد اعتماد در مشتریان است، لذا می‌بایستی زمینه لازم جهت تامین این نیاز فراهم شود تا کاربرد عمومی از سیستم‌های الکترونیکی گسترش یابد و تسهیل شود و ریسک استفاده از چنین سیستم‌هایی با حفظ درجه اهمیت بالا، کاهش یابد و اعتماد و رضایتمندی مشتری افزایش یابد تا از این طریق، مشتریان میزان ریسک بانکداری الکترونیکی را کمتر از بانکداری سنتی بدانند و به دلیل این که بسیاری از اطلاعات شخصی و مالی آنها محرمانه می‌ماند، استقبال بیشتری نشان دهند.

مورد تأیید قرار داد. همچنین ضریب تعیین بین این دو متغیر، ۰/۴۱۴ می‌باشد، یعنی در صورت ثابت بودن سایر متغیرها، معادل ۴۱/۴ درصد از تغییرات میزان پذیرش، توسط متغیر ریسک توجیه می‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که هرچه قدر امنیت سیستم‌های بانکداری الکترونیکی برای افراد قابل توجیه‌تر باشد، افراد این سیستم‌ها را بر سیستم‌های سنتی ترجیح می‌دهند.

تجزیه و تحلیل‌های آماری در مورد فرضیه‌های فرعی هفتم، هشتم، نهم و دهم نیز که مربوط به بررسی نقش متغیرهای جمعیتی (مانند سطوح درآمد، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل) می‌باشند، نشان داد که بین متغیرهای شخصی با میزان پذیرش، رابطه معنی‌داری مشاهده نشد، یعنی میزان پذیرش در بین سطوح مختلف جامعه تفاوت چندانی ندارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که برای جذب مشتریان بیشتر، تمرکز بر روی ویژگی‌های بانکداری الکترونیکی نقش بسیار مؤثرتری دارد. بنابراین، رگرسیون Y را روی همه متغیرها در نظر می‌گیریم:

$$Y = \text{میزان پذیرش}; X_1 = \text{مزیت نسبی}; X_2 = \text{سهولت}; X_3 = \text{مشاهده‌پذیری}; X_4 = \text{سازگاری}; X_5 = \text{آزمون‌پذیری}; X_6 = \text{ریسک کمتر}; X_7 = \text{معالده رگرسیونی برازش به صورت زیر می‌باشد};$$

$$Y = 9/133 + 1/213X_1 + 0/64X_2 + 1/021X_3 + 1/022X_4 + 0/181X_5 + 1/51X_6$$

همانگونه که ملاحظه می‌شود، بزرگترین ضریب رگرسیون، مربوط به ریسک می‌باشد که نشان‌دهنده این مطلب است که متغیر ریسک، از سایر متغیرها در پذیرش بانکداری الکترونیکی مهم‌تر است.

پیشنهاد‌های برگرفته از یافته‌های تحقیق

در این قسمت، با توجه به یافته‌ها و نتایج تحقیق، پیشنهادهایی جهت افزایش میزان پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان ارایه می‌گردد.

با توجه به وجود رابطه مثبت بین مزیت نسبی و میزان پذیرش، توصیه می‌شود که مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی به نحو موثرتری به مشتریان معرفی گردد. به همین منظور، بانک‌ها باید با ارایه و معرفی خدمات گوناگون، در نظر مردم از لحاظ عرضه مزیت‌های متفاوت به مشتریان، در کانون رقابت صنعت بانکداری الکترونیکی قرار گیرند، زیرا مشتری‌مداری در بازار تقاضا مهم‌ترین اصل مورد نظر بانکداری است. در واقع، وقتی کالایی تولید و یا خدماتی ارایه می‌شود، برنامه‌ریزی برای عرضه آن از هر نظر مهم است و نادیده گرفتن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در بازار، باعث از دست دادن آنان خواهد شد.

با توجه به وجود رابطه مثبت بین سهولت و میزان پذیرش، توصیه می‌شود که اطلاع‌رسانی و آموزش به مشتریان به گونه‌ای باشد که آنان به راحتی بتوانند انواع