

# نقش شیوه‌ی های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی سیستم بانکی

## (مطالعه‌ی موردی بانک های سپه شهرستان مشهد)

شمس‌الدین ناظمی\*

سعید مرتضوی\*\*

تکنم راحتی\*\*\*

### چکیده

توسعه‌ی شگفت‌انگیز فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، جهان و به تبع آن دنیای بانکداری را به سرعت دگرگون ساخته است. در این مقاله، نقش شیوه‌ی های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی بانک‌ها با تأکید بر هزینه و وقت کارکنان در شعب بانک سپه شهرستان مشهد مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعه‌ی با درنظر گرفتن دو جامعه‌ی مشتریان و مدیران و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ی بندی مضاعف بر حسب مناطق، نمونه‌های آماری به ترتیب به تعداد ۴۱۶ و ۳۹ انتخاب و از پرسشنامه برای جمع‌آوری نظرهای نمونه‌ی آماری در تحقیق استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها به شیوه‌ی محتوایی حاصل گردید و پایایی آن‌ها نیز با محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ که به ترتیب ۰/۸۴ و ۰/۹۲ به دست آمده، تأیید گردید. برای تحلیل داده‌های پرسشنامه و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون نسبت و جداول توافقی و نیز آزمون کی دو، و برای بررسی ارتباط بین مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان (متغیرهای تعدیل‌کننده) با تعداد انواع شیوه‌ی های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی مورد استفاده، از آنالیز واریانس یکطرفه و آزمون دانکن کمک گرفته شده است. نتایج نشان داد که شیوه‌ی های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی باعث افزایش رضایت مشتریان بانک‌های سپه شهرستان مشهد شده؛ ولی این خدمات به افزایش کارایی (کاهش هزینه و وقت کارکنان) در شعب بانک منجر نشده است.

### واژه‌های کلیدی:

خدمات بانکی، عابر بانک، سپه کارت، تلفن بانک، مشتری

\* استادیار دانشکده‌ی علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی

\*\* دانشیار دانشکده‌ی علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی

\*\*\* کارشناس ارشد بانک سپه

#### مقدمه:

از ویژگی‌های قرن حاضر، توسعه‌ی اعجاب آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و به‌کارگیری آن برای افزایش سرعت و کیفیت در ارائه‌ی خدمات می‌باشد. ضمن این که بخش خدمات در حدود بیست درصد کل تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد و در طی پانزده‌سال گذشته، مانند تجارت کالا از رشد سریع ۸/۵ درصدی برخوردار بوده است. (آنکتاد<sup>۱</sup> ۲۰۰۱، ص ۱۵۴) این پیشرفت، بانکداری را نیز تحت تأثیر شدید خود قرار داده و باعث تغییرات عمده‌ای در این صنعت گردیده است. سرعت توسعه‌ی صنعت انفورماتیک باعث ایجاد تغییرات عمده‌ای در شکل پول و سیستم‌های انتقال منابع در عرصه‌ی بانکداری گردیده و مفاهیم جدیدی از بانکداری تحت عنوان بانکداری الکترونیکی ظهور یافته است. (حسن زاده و پورفرد، ۱۳۸۲، ص ۷)

تمام سازمان‌ها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت مندی هستند. این مسأله به خصوص در بانک‌ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد و از طرفی رقابت در بین بانک‌ها و مؤسسات قرض الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است؛ لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک‌ها لازم و ضروری به نظر می‌رسد. شیوه‌ی نوین در ارائه‌ی خدمات بانکی که ارتباط بسیار نزدیکی با تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات دارد، از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها و جذب مشتریان و رضایتمندی آن‌ها است. (علی محمدی، ۱۳۸۱، ص ۳۴) منظور از شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته اشکالی از بانکداری الکترونیکی است که با هدف جذب و رضایت مشتریان در بانک‌های مختلف ارائه می‌شود. خدمات ارائه‌ی شده در شعب بانک سپه شامل: عابربانک، جاری طلایی، تلفن بانک، چکفاکس، سامانه‌ی پرسش و پاسخ، بانکداری الکترونیک و بانکداری خانگی است. با توجه به اهمیت رضایت مشتریان در عملیات بانکی، کانون توجه مطالعه‌ی حاضر بر نقش شیوه‌ی های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در جذب مشتریان و بهبود کارایی بانک با تأکید بر وقت و هزینه کارکنان شعب ارائه دهنده‌ی این خدمات است. به عبارت دیگر این پژوهش در صدد پاسخ‌گویی به این سؤال است که شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی از قبیل عابربانک، تلفن بانک، جاری طلایی،

بانکداری الکترونیک و بانکداری خانگی و... تا چه حد رضایت مشتریان و کارایی بانک‌ها را از لحاظ هزینه و زمان به همراه داشته است؟

#### مفاهیم و چارچوب موضوعی تحقیق:

امروزه شیوه‌ی عرضه‌ی خدمات در بانکها با گسترش شبکه‌ی اینترنت و قابل دسترس بودن آن برای همگان متحول شده است. سیستم انتقال الکترونیکی وجوه از طریق ابزاری هم‌چون کارت‌ها و کدها راه اندازی می‌شود که امکان دسترسی آسان به حساب‌های شخصی را فراهم می‌کند. ( ونوس، مختاران، ۱۳۸۱، ص ۶ ) به طور کلی بانکداری چهار دوره را پشت سر گذاشته است. استفاده از مسکوکات، سیستم‌های پرداخت کاغذی نظیر چک، سیستم‌های پرداخت الکترونیکی نظیر کارت‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی تحت شبکه‌ی اینترنت، مراحل است که سیستم‌های پرداخت در بانکداری طی کرده اند. امروزه اکثر کشورها در دوره‌ی سوم و چهارم به سر می‌برند. به این معنی که بخش اعظم فعالیت‌های بانکداری از طریق سیستم‌های الکترونیکی و اینترنتی صورت می‌گیرد. دلیل این امر به افزایش روزافزون تجارت الکترونیک و به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات مربوط می‌شود. با توجه به این‌که مبادلات پولی و مالی جزء لاینفک مبادلات تجاری است، از این رو همگام با گسترش حجم تجارت الکترونیکی جهانی، نهادهای پولی و مالی نیز به منظور پشتیبانی و تسهیل تجارت الکترونیک، به طور گسترده‌ای به استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات روی آورده اند. در نتیجه‌ی طی چند دهه‌ی اخیر سیستم‌های پرداخت الکترونیکی به تدریج در حال جایگزینی با سیستم‌های پرداخت سنتی می‌باشند. در این میان بانکها نیز با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه‌ی خدمات مالی جدید نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته اند. ( کهزادی، ۱۳۸۲، ص ۵ ) بانکداری الکترونیک یک ابزار ضروری برای بقا و موجب تغییر بنیادی صنعت بانکداری در کل جهان شمرده می‌شود. امروزه با کلیک کردن بر روی موس، خدمات بانکی در کمترین زمان به مشتریان ارائه‌ی می‌شود. هم‌چنین مشتریان قادر به انتخاب فروشندگان مختلف برای رفع نیازهای مالی خود هستند؛ به نحوی که بانکداری الکترونیک به یک سلاح راهبردی برای بانک‌ها تبدیل شده است. (حسن زاده و صادقی، ۱۳۸۲، ص ۲۷ و ۲۸) بر اساس تحقیقات مؤسسه‌ی

فارس‌تر بیست درصد اروپایی‌ها از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند که این مقدار نسبت به دو سال قبل بیش از دو برابر شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۰۷ به حدود ۱۳۰ میلیون نفر برسد. (ساهوت، ۲۰۰۳) بانکداری الکترونیک را می‌توان استفاده از تکنولوژی پیشرفته‌ی شبکه‌ها و مخابرات برای انتقال منابع (پول) در سیستم بانکداری معرفی کرد. در واقع بانکداری الکترونیک به معنای یکپارچه‌سازی بهینه‌ی کلیه‌ی فعالیت‌های یک بانک از طریق به‌کارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات، مبتنی بر فرایند بانکی منطبق بر ساختار سازمانی بانک‌ها است که امکان ارائه‌ی کلیه‌ی خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌سازد. (ونوس و مختاران، ۱۳۸۱، ص ۱۷) اساساً، بانکداری الکترونیکی به فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی اطلاق می‌شود. (کهزادی، ۱۳۸۲)

خدمات بانکداری الکترونیکی به شیوه‌ی های گوناگون قابل ارائه است که از جمله‌ی آن می‌توان به: بانکداری الکترونیکی، بانکداری خانگی، بانکداری موبایل، خود پرداز، فروش نقطه‌ای و بانکداری اینترنتی اشاره کرد. بانکداری تلفنی<sup>۱</sup>: عبارت است از عرضه‌ی خدمات مالی شعب از طریق دستگاه‌های مخابراتی که در آن مشتریان بانک‌ها می‌توانند معاملات بانکی جزئی خود را بایک دستگاه تلفن انجام دهند.

در بانکداری خانگی بانک‌ها از طریق ایجاد یک پایگاه اینترنتی و معرفی آن به مشتریان با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و خدمات خود را از طریق این شبکه‌ی به مشتریان ارائه می‌دهند. علاوه بر این، از این طریق مشتریان به راحتی می‌توانند با استفاده از اینترنت و شبکه‌ی جهانی وب با بانک خود ارتباط برقرار کرده و بدون نیاز به حضور فیزیکی فعالیت‌هایشان را انجام دهند.

با استفاده از تلفن همراه می‌توان بسیاری از عملیات بانکی را، هم‌چون: بررسی وجه مانده در حساب‌های مختلف، توقف پرداخت چک، نقل و انتقال پول از حسابی به حساب دیگری و غیره را انجام داد. بر حسب تجربه‌های به‌دست آمده برای انجام امور بانکی، تلفن همراه از تلفن عادی ایمن‌تر است. (حسن زاده و پورفرد، ۱۳۸۲، ص ۷)

در شیوه‌ی بانکداری از طریق تلویزیون کابلی، با استفاده از یک سیستم کنترل از دور<sup>۱</sup> و انتخاب کانال تلویزیونی مربوط به بانک، مشتریان می‌توانند بسیاری از عملیات بانکی را که از طریق تلفن عادی آن‌جا می‌شود پیگیری و به انجام برسانند. (حسن زاده و پورفرد، ۱۳۸۲، ص ۷)

یکی دیگر از روش‌های نوین در بانکداری الکترونیک، استفاده از دستگاه خود پرداز است. انجام بسیاری از امور بانکی، از طریق خودپرداز امکان پذیر است. با توجه به آن که شخص با در دست داشتن کارت خود و با ورود شماره‌ی رمز، باید در محل دستگاه حضور داشته باشد؛ موارد ایمنی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

از روش‌های دیگر در بانکداری الکترونیک، دستگاه فروش نقطه ای می‌باشد که به طور وسیع در فروشگاه‌ها و مراکز خدماتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این شیوه‌ی، مشتری با استفاده از کارت هوشمند و قرار دادن در دستگاه و با ورود رمز خود، می‌تواند برای خرید کلیه‌ی کالاها و خدمات خود به جای پول نقد از کارت استفاده کنند.

استفاده از خدمات بانکی از طریق کامپیوتر و خط تلفن یا از طریق اینترنت نیز امکان پذیر است. با استفاده از این شیوه‌ی و با کمک نرم افزارهای پیشرفته‌ی که امکان رمز نگاری را از روی خط تلفن و شبکه‌ی اینترنت فراهم ساخته است و با توجه به شیوه‌ی تصدیق هویت پیشرفته‌ی<sup>۲</sup> برای شناسایی فرد تماس گیرنده با شبکه‌ی بانک، امکان بسیاری از عملیات بانکی هم‌چون: برداشت از وجه حساب و واریز به حساب‌های دیگر مهیا شده است.

### پیشینه‌ی تحقیق

آمارها مبین رشد روز افزون و چشمگیر بانکداری الکترونیک در جهان است. فراگیری این تکنولوژی موجب توسعه‌ی زیر ساخت‌ها، رشد فراگیر فناوری‌های مرتبط، و تدوین استاندارد‌ها در سطح بین المللی شده است. (توسلی شکیب، ۱۳۷۹، ص ۹۷) از سوی دیگر مزایای بانکداری الکترونیک در ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتریان و بهبود

نقش شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در جذب مشتری... ۱۰۲.....

شاخص‌های بهره‌وری در بانک‌ها توجه محققین زیادی را در جهان به خود معطوف کرده است. برخی از جدیدترین مطالعات خارج و داخل به شرح زیر است:

### ۱- تحقیقات خارجی

در مطالعه‌ای که به منظور سنجش شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی توسط برخی استادان دانشگاه چند رسانه‌ای (مولتی‌مدیا)<sup>۱</sup> مالزی انجام شده، توسعه‌ی تکنولوژی‌های ارتباطی و مخابراتی عامل جهش و تغییر عمده در بخش بانکی مالزی معرفی شده است. نتیجه‌ی این تغییر استفاده‌ی گسترده از شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی مثل عابربانک، تلفن بانک و بانکداری خانگی بوده است. این تغییرات عمده به منظور جلب رضایت مشتریان بانک صورت گرفته است. در بین خدمات ارائه‌ی شده، بیشترین استقبال و استفاده از عابربانک و کمترین آن از تلفن بانک بوده است. برطبق مطالعات این محققان، بانکداری اینترنتی هنوز در مالزی ایجاد نشده است؛ اما به نظر می‌رسد دولت در پی ایجاد شرایط پیاده‌سازی آن است. (کریشنان گرو<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۴)

تنی چند از استادان دانشگاه دومی در بررسی بانکداری اینترنتی به مقایسه‌ی سیستم بانکی اردن و ایالات متحده آمریکا پرداخته‌اند و تفاوت عمده بین کاربردهای شبکه‌ی‌های بانکی اردن و آمریکا را مشخص کرده‌اند. این مطالعه‌ی تفاوت بین سیستم بانکی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خوبی نشان می‌دهد. یافته‌های این تحقیق تفاوت این دو سیستم را به نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات متفاوت در وب سایت آن‌ها مربوط می‌داند. بانک‌های آمریکا در وب سایت‌های خود علاوه بر امکان ارائه‌ی خدمات بانکی، شرایط سرمایه‌گذاری، خرید سهام، پرداخت صورتحساب محاسبات مالی و... را فراهم آورده‌اند. درحالی‌که در بانک‌های اردن ضعف‌های بسیار عمده در این خصوص دیده می‌شود. (ایوانس و دیگران، ۲۰۰۴)

- 1- Multi Media
- 2-Krishnan Guru
- 3-John Evans and others

در مطالعه‌ی دیگری که مؤسسه‌ی ملی ارتباطات فرانسه با همکاری دانشگاه زلینا اسلوواکی انجام داده، نقش عوامل مؤثر در جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است. براساس مطالعات این گروه، در فرایند ارائه‌ی خدمات بانکی شناخت رفتار مشتریان و عوامل مورد نظرشان در افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی مؤثر شناخته شده است. برای افزایش کیفیت خدمات بانکی اینترنتی محققین توجه به چند عامل را مؤثر دانسته‌اند: زمان پاسخ‌گویی، دامنه‌ی خدمات، ارتباط با مشتری، وجود اطلاعات مالی در دسترس، سهولت استفاده، امنیت، طراحی یک محیط گرافیکی مناسب از عوامل مؤثر برای جذب مشتریان اینترنتی است. (ساهوت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳)

در مطالعه‌ای که در عمان انجام شده، ۲۲۵ پاسخ‌گو به سؤالاتی در خصوص پذیرش و کاربرد شیوه‌های نوین بانکی از جمله بانکداری اینترنتی پاسخ داده‌اند. نتایج این مطالعه گویای این مطلب است که عادات سنتی و قدیمی افراد، عدم حمایت‌های دولت، ضعف سیستم‌های ارتباطی و سرعت پایین شبکه‌ی از جمله موانع عمده‌ی گسترش شیوه‌ی‌های جدید بانکداری در عمان هستند. (امتیاز و دیگران، ۲۰۰۴)

## ۲- تحقیقات داخلی

الهیاری فرد در تحقیقی با عنوان «خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه‌ی تطبیقی هزینه‌های عملیات خدمات مختلف بانکی» به بررسی شیوه‌های بانکداری الکترونیک (اینترنتی، اینترانتی و موبایل) پرداخته است و بهای تمام شده‌ی خدمات در انواع سیستم‌های بانکداری در ایران را محاسبه کرده است. براساس نتایج این تحقیق، متوسط مدت زمان لازم برای انجام هر تراکنش در بانکداری اینترنتی و اینترانتی نسبت به بانکداری سنتی به طور معنی داری کاهش یافته است. (الهیاری، ۱۳۸۲)

در مطالعه‌ی دیگری در اداره‌ی تحقیقات بانک سپه با عنوان «صرفه جویی کاربرد بانکداری الکترونیک در بانکداری سنتی» به بررسی مقایسه‌ی صرفه جویی زمانی

---

1-Jean-Michel SAHUT

2-Imtiyaz Al-sabbagh & Others

ناشی از پرداخت قبوض آب‌ونمان در شهرستان تهران توسط عابربانک و شعبه‌ی (پرداخت الکترونیکی و سنتی) پرداخته شده است. بر اساس نتایج حاصله در صورت پرداخت این قبوض توسط عابربانک تقریباً ۸۹۴۵۲۶ ساعت و یا ۱۱۱۸۱۶ روز کاری و یا ۳۷۲ سال کاری صرفه جویی در زمان را می‌توان انتظار داشت. (اداره تحقیقات بانک سپه، ۱۳۸۲) شکرگزار در پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی امکان سنجی بانکداری الکترونیک در بانک‌ها» با طرح این موضوع که کشور ما از نظر شاخص سهولت و دسترسی به تجارت الکترونیک در میان شصت کشور جهان در رتبه ۵۸ قرار دارد، امکان سنجی بانکداری الکترونیک را براساس عوامل اقتصادی، فنی و نیروی انسانی مورد بررسی قرار داده است. برای بررسی متغیر فنی، فاکتورهایی مانند: امکان استقرار دربانک‌ها، امکان نرم افزاری و سخت افزاری، امکان ایجاد امنیت کافی، امکان بالابردن سرعت و ... برای بررسی متغیر اقتصادی، فاکتورهایی مانند: هزینه‌ی به‌دست آوردن نرم افزارها، کاهش هزینه خدمات به مشتریان، میزان بودجه های بلندمدت برای خرید یا تولید نرم افزار و ... برای بررسی متغیر نیروی انسانی، فاکتورهایی مانند: نیروی متخصص که توانایی طراحی، تجزیه و تحلیل، پیاده سازی و ... را داشته باشد، پشتیبانی مدیریت ارشد و ... را در نظر گرفته است. (شکرگزار، ۱۳۸۲)

#### اهداف تحقیق

- بررسی و شناخت نقش بانکداری الکترونیکی در جذب مشتری
- بررسی نقش شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در رضایت مندی مشتری و شناخت میزان اثربخشی انواع خدمات نوین بانکی که در بانک سپه ارائه شده است.
- بررسی اثر شیوه‌ی های نوین ارائه خدمات بانکی بر کاهش هزینه‌های بانک
- بررسی اثر شیوه‌ی های نوین ارائه خدمات بانکی بر کاهش وقت پرسنلی

#### فرضیات تحقیق

- فرضیه‌ی اهم ۱: روش های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی بر افزایش رضایت مشتریان بانک‌های سپه شهرستان مشهد مؤثر بوده است.
- فرضیه‌ی ۱-۱: ارائه‌ی خدمات عابر بانک در افزایش رضایت مشتریان بانک‌های سپه شهرستان مشهد مؤثر بوده است.



- فرضیه‌ی ۱-۲: ارائه‌ی خدمات سپه کارت در افزایش رضایت مشتریان بانک‌های سپه شهرستان مشهد مؤثر بوده است.
- فرضیه‌ی ۱-۳: ارائه‌ی خدمات جاری طلائی در افزایش رضایت مشتریان بانک‌های سپه شهرستان مشهد مؤثر بوده است.
- فرضیه‌ی ۱-۴: ارائه‌ی خدمات تلفن بانک سپه در افزایش رضایت مشتریان بانک‌های سپه شهرستان مشهد مؤثر بوده است.
- فرضیه‌ی ۱-۵: ارائه‌ی خدمات سامانه‌ی پرسش و پاسخ در افزایش رضایت مشتریان بانک‌های سپه شهرستان مشهد مؤثر بوده است.
- فرضیه‌ی ۲: روش‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در افزایش کارایی سازمانی در شعب بانک‌های سپه شهرستان مشهد مؤثر بوده است.
- فرضیه‌ی ۲-۱: شیوه‌ی‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در شعب بانک‌های سپه شهرستان مشهد در صرفه جویی وقت پرسنل بانک مؤثر است.
- فرضیه‌ی ۲-۲: شیوه‌ی‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در شعب بانک‌های سپه شهرستان مشهد در صرفه جویی هزینه‌ی پرسنلی بانک مؤثر بوده است.

#### جامعه، نمونه و روش‌های تحلیل داده‌ها

داده‌های مورد نیاز این تحقیق از دو جامعه‌ی آماری جمع آوری شده است. جامعه‌ی اول مشتریان آن دسته از شعب بانک سپه شهرستان مشهد که حداقل پنجاه درصد خدمات نوین بانکی را ارائه می‌دهند. تعداد این شعب با ویژگی فوق‌الذکر ۴۲ بانک می‌باشند که به طور متوسط روزانه ۲۴۹۴۲ مراجعه‌ی کننده دارند. از شعب مورد نظریا استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی با طبقه بندی مضاعف نمونه‌ای به تعداد ۴۱۶ نفر انتخاب گردید. برای این منظور ابتدا تمام شعب موجود در شهرستان مشهد به سه منطقه طبقه بندی گردید. سپس شعبی که حداقل پنجاه درصد خدمات نوین را ارائه می‌دهند به عنوان طبقه‌ی مضاعف در نظر گرفته شد که نتیجه‌ی حاصل به شرح زیر است:

طبقه‌ی اول: شامل سیزده طبقه‌ی مضاعف یا سیزده شعبه

طبقه‌ی دوم: شامل یازده طبقه‌ی مضاعف یا یازده شعبه

طبقه‌ی سوم : شامل هجده طبقه‌ی مضاعف یا هجده شعبه  
 سپس برای تعیین حجم نمونه از جامعه‌ی فوق از رابطه‌ی زیر:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)D + pq} \quad (1)$$

جامعه‌ی دوم تحقیق شامل مدیران بانک‌هایی است که از لحاظ ارائه‌ی خدمات نوین بانکی واجد شرایط بالابوده اند. از جامعه‌ی مدیران با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از رابطه‌ی بالا تعداد ۳۹ نفر انتخاب گردیدند.

### ابزار سنجش

به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه‌ی متمایز که یکی برای مشتریان بانک و دیگری خاص مدیران و رؤسای بانک‌ها طراحی شده، استفاده شده است. پرسشنامه‌ی اول خود شامل سه بخش می‌باشد که حاوی سؤالاتی در مورد مشخصات شخصی پاسخ‌دهندگان، مدت زمان استفاده آن‌ها از خدمات نوین بانکی و نیز سؤالات مرتبط با شش نوع خدمات نوین بانک سپه یعنی عابر بانک، سپه کارت، جاری طلاپی، تلفن بانک، چکفکس و سامانه‌ی پرسش و پاسخ بوده است. سؤالات به گونه‌ای طراحی شده است تا امکان سنجش میزان رضایت مشتریان از هر یک از شیوه‌ی‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در شعب (رضایت حاصل از سرعت، دقت، کیفیت و...) با توجه به ذهنیت و نگرش قبلی آن‌ها از روش‌های سنتی بانکداری (توقف طولانی در صف باجه‌ها و...) فراهم آید. پرسشنامه‌ها بر مبنای طیف پنج رتبه‌ای لیکرت طراحی شده است. قبل از توزیع پرسشنامه‌ها برای اطمینان از درک صحیح سؤالات از سوی پاسخ‌دهندگان و رفع شبهات احتمالی، ابزار سنجش از طریق پیش‌آزمون محک خورده است.

علاوه بر آن، برای اطمینان از روایی هر دو پرسشنامه از نظرهای متخصصان رشته‌ی مدیریت و صاحب نظران آگاه به بانکداری نوین استفاده شده و به استناد نظرهای اخذ شده و به کارگیری آن در طراحی ابزار سنجش از روایی آن‌ها اطمینان حاصل شده است. هم‌چنین، برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که در مورد پرسشنامه‌ی مشتریان بانک ضریب پایایی کل ۰/۸۴ و برای پرسشنامه‌ی دوم نیز ۰/۹۲. حاصل گردید که مبین پایایی مناسب ابزار سنجش است.

برای آزمون فرضیه‌ی های تحقیق علاوه بر آمار توصیفی از روش های آماراستنباطی استفاده شده است. پس از بررسی فرضیه‌ی بنیادین نرمال بودن مشاهدات از تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی نظیر آزمون نسبت  $Z$  ( برای بررسی تأثیر متغیرهای مورد بررسی)، جداول توافقی و آزمون کی دو ( برای بررسی رابطه‌ی دو متغیر با مقیاس اسمی یا ترتیبی )، آنالیز واریانس یک طرفه ( بررسی اختلاف یک متغیر با مقیاس نسبتی یا فاصله ای در تیمارهای مختلف )، آزمون دانکن ( بررسی جفت میانگین های تیماری ) و ... استفاده شده است.

### یافته های تحقیق

از مجموع ۴۱۶ نفر مشتریان مخاطب در این مطالعه‌ی، شصت نفر کمتر از دیپلم، ۱۴۷ نفر دیپلم، ۱۲۰ نفر فوق دیپلم و لیسانس و ۸۲ نفر دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. از این تعداد ۸۸ درصد کمتر از ده سال و دوازده درصد باقی مانده بیش از ده سال در شعب تحت بررسی دارای نوعی حساب بانکی بوده اند. جدول شماره‌ی (۱) چگونگی استفاده‌ی مشتریان از خدمات نوین بانکی ارائه‌ی شده در بانک سپه را نشان می دهد:

جدول شماره‌ی (۱) توزیع فراوانی میزان استفاده‌ی پاسخ دهندگان (مشتریان) از شیوه

#### های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی

درصد فراوانی	فراوانی	خدمات نوین
۳۰	۲۰۲	عابر بانک
۲۱	۱۴۳	جاری طلایی
۱۱	۷۹	سپه کارت
۲۰	۱۳۸	تلفن بانک
۱	۷	سامانه‌ی پرسش و پاسخ
۱۷	۱۲۰	چک فاکس
۱۰۰	۶۸۹	جمع فراوانی ها

## نقش شیوه‌ی‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در جذب مشتری... ۱۰۸.....

همان طور که از جدول شماره‌ی (۱) بر می آید، بیشترین تقاضا برای این خدمات مربوط به عابر بانک و کمترین آن برای سامانه‌ی پرسش و پاسخ بوده است. از آن جا که برخی مشتریان بیش از یک نوع از انواع خدمات بانکی را استفاده می کنند، جمع فراوانی از تعداد نمونه یعنی ۴۱۶ نفر بیشتر شده است.

بررسی منابع اطلاع رسانی در مورد خدمات نوین بانکی حاکی از آن است که تبلیغات بانک ها در رسانه ها، تابلوی اعلانات شعب بانک سپه و توصیه‌ی دوستان و آشنایان به ترتیب با ۳۳، ۲۵، و ۲۱ درصد بیشترین تأثیر را در ترغیب مشتریان به استفاده از این خدمات داشته است. علاوه بر آن، ۴۶ درصد پاسخ‌دهندگان خدمات نوین بانکی ارائه شده در بانک تحت مطالعه‌ی را به خدمات مشابه در سایر بانک ها ترجیح می دهند. جدول شماره‌ی ( ۲ ) مبین این موضوع است:

جدول شماره‌ی(۲) توزیع فراوانی نقش شیوه‌ی های نوین ارائه‌ی خدمات در انتخاب بانک پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	نقش خدمات نوین در انتخاب بانک سپه
۴	۱۳	بسیار کم
۲۲	۷۱	کم
۳۳	۱۰۵	متوسط
۲۵	۸۱	زیاد
۱۳	۴۳	خیلی زیاد
۳	۹	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۲۲	جمع فراوانی ها

با وجود آن میزان رضایت مشتریان از خدمات شش گانه تفاوت قابل ملاحظه ای را نشان می دهد؛ به طوری که بیشترین میزان رضایت اظهار شده به ترتیب مربوط به عابر بانک، تلفن بانک و چک فاکس بوده است. جدول شماره‌ی(۳) جزییات بیشتری را نشان می دهد:

جدول شماره‌ی (۳) مقایسه‌ی میزان رضایت پاسخ دهندگان از شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی مورد استفاده براساس اولویت‌بندی

درصد فراوانی	فراوانی	خدمات نوین
۱۰	۳۴	جاری طلایی
۲۶	۸۴	عابر بانک
۸	۲۷	سپه کارت
۲۲	۷۰	تلفن بانک
۱	۳	سامانه‌ی پرسش و پاسخ
۲۰	۶۳	چک فاکس
۱۳	۴۱	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۲۲	جمع فراوانی‌ها

از آن جا که آماده بودن سیستم‌های ارائه‌ی خدمات (اعم از سخت افزار و نرم افزار) در هنگام مراجعه‌ی مشتریان از جمله عوامل تأثیر گذار بر میزان رضایت آن‌ها و نیز بهبود شاخص‌های بهره‌وری بانک محسوب می‌شود، در تحقیق حاضر مسایل و مشکلات رویاروی مشتریان در زمان استفاده از هر یک از خدمات شش‌گانه مورد اشاره نیز بررسی شده است. نتایج حاصل به اختصار در جدول شماره‌ی (۴) نشان داده شده است:

جدول شماره‌ی (۴) میزان خرابی سیستم‌های ارائه‌ی شیوه‌های نوین خدمات بانکی (درصد پاسخ‌ها)

نوع خدمت	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
عابر بانک	۱۴	۱۴	۲۵	۲۲	۲۵
جاری طلایی	۱۱	۱۴	۲۵	۱۹	۳۱
سپه کارت	۱۸	۲۳	۲۴	۱۹	۱۶

۱۴	۱۷	۲۸	۲۲	۱۹	تلفن بانک
۴۸	۲۱	۱۸	۱۱	۰	چکفاکس
۲۹	۱۴	۴۳	۱۴	۰	پرسش و پاسخ

همان طور که از جدول بر می آید، علی رغم آن که خدمات ارائه شده به استثنای سامانه‌ی پرسش و پاسخ و سپه کارت افزایش رضایت مشتریان بانک را در پی داشته است. آماده نبودن سیستم‌ها در هنگام مراجعه‌ی مشتریان که بیشتر در مورد چکفاکس، جاری طلایی، سامانه‌ی پرسش و پاسخ و عابر بانک اظهار شده است (به ترتیب با ۴۸، ۳۱، ۲۹، و ۲۵ درصد)، از جمله موانع مهم تحقق رضایت کامل مشتریان بوده است.

#### استنباط یافته‌ها

#### الف- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی اصلی‌های اصلی

نتایج آزمون فرضیه‌ی شماره‌ی (۱) تحقیق «روش‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی بر افزایش رضایت مشتریان بانک‌های سپه شهرستان مشهد مؤثر بوده است»، در جدول شماره‌ی (۵) نشان داده شده است. با توجه به مقدار آماره‌ی محاسبه شده و سطح معنی داری پنج درصد این فرضیه‌ی مورد تأیید قرار گرفت.

جدول شماره‌ی (۵) رضایت مشتریان بانک سپه شهرستان مشهد از شیوه‌های نوین

#### ارائه‌ی خدمات بانکی

P-Value	مقدار آماره‌ی Z	شاخص‌های برآورد نسبت‌ها		فرضیه‌ی مهم (۱)
		نسبت به کل فراوانی	فراوانی مشاهده شده	
۰/۰۰۰	۴/۶۶۶	۳۷	۱۱۹	شیوه‌های نوین خدمات بانکی در افزایش رضایت مؤثر نبوده است.

		۶۳	۲۰۳	شیوه‌های نوین خدمات بانکی در افزایش رضایت مؤثر بوده است.
--	--	----	-----	--

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ی اصلی (۲) یعنی: «ارائه‌ی شیوه‌های نوین خدمات بانکی در افزایش کارایی شعب بانک‌های سپه مؤثر بوده است»، نشان می‌دهد که این فرضیه مورد تأیید واقع نگردید. جدول شماره‌ی (۶) محاسبات مرتبط با این فرضیه را ارائه می‌دهد:

**جدول شماره‌ی (۶) بررسی وضعیت ارتقای کارایی سازمانی بر اثر ارائه‌ی شیوه‌های نوین خدمات بانکی در شعب بانک سپه**

P-Value	مقدار آماره‌ی Z	شاخص‌های برآورد نسبت‌ها		(۲) فرضیه‌ی مهم
		نسبت به کل فراوانی	فراوانی مشاهده شده	
۰/۹۸۹	-۲/۲۹۸	۷۰	۲۳	ارائه‌ی شیوه‌های نوین خدمات بانکی در ارتقای کارایی مؤثر نبوده است.
		۳۰	۱۰	ارائه‌ی شیوه‌های نوین خدمات بانکی در ارتقای کارایی مؤثر بوده است.

#### ب- نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی

نتایج آزمون شش فرضیه‌ی فرعی این تحقیق به اختصار در جدول شماره‌ی (۷) نشان داده شده است. همان‌طور که از جدول بر می‌آید، نتایج آزمون فرضیه‌های مرتبط با خدمات عابر بانک، جاری طلائی، سپه کارت، تلفن بانک، چک فاکس و سامانه‌ی پرسش و پاسخ حاکی از رضایت مشتریان این بانک از شیوه‌های نوین خدمات بانکی ارائه شده به استثنای سیستم پرسش و پاسخ است. علاوه بر آن آزمون دو فرضیه‌ی فرعی مرتبط با فرضیه‌ی مهم (۲) در مورد صرفه جویی در هزینه و وقت کارمندان در اثر استفاده از این خدمات تأیید نگردید.

جدول شماره‌ی (۷) نتایج آزمون فرضیات فرعی تحقیق

شماره ی فرضیه	فرضیه‌ی فرعی	مقدار آماره Z	p- value	نتیجه ی آزمون
۱-۱	خدمات عابر بانک با افزایش رضایت مشتریان شعب بانک سپه همراه بوده است.	۱۰/۵۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۲	خدمات جاری طلایی ...	۳/۳۸۴	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۳	خدمات سپه کارت...	۱/۹۵۵	۰/۰۲۵	تأیید
۱-۴	خدمات تلفن بانک...	۶/۵۷۹	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۵	خدمات چک فاکس...	۴/۱۶۳	۰/۰۰۰	تأیید
۱-۶	خدمات سامانه‌ی پرسش و پاسخ...	۰/۳۷	۰/۳۵۶	رد
۲-۱	شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی صرفه جویی در وقت کارکنان بانک را به همراه داشته است	-۰/۲۳	۰/۵۹۱	رد
۲-۲	شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی صرفه جویی در هزینه‌های نیروی انسانی بانک را به همراه داشته است.	-۲/۶۴	۰/۹۹۶	رد

### ج- نتایج آزمون فرضیات جانبی

هیچ یک از مشتریان بانک سپه از تمام شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات مورد بررسی در این تحقیق به صورت همزمان استفاده نکرده‌اند و هر یک بر حسب نیاز خود یک یا چند خدمت از خدمات شش‌گانه را دریافت کرده‌اند. تفاوت در میزان رضایت مشتریان از انواع خدمات شش‌گانه بانکی با استفاده از آنالیز واریانس یک طرفه انجام گرفت که نتایج حاصل در جدول شماره‌ی ۸ خلاصه شده است.



جدول شماره‌ی (۸) آنالیز واریانس یک‌طرفه بررسی رضایت‌مندی در شش خدمت نوین بانکی

P-value	آماره F	میانگین مجموع مربعات (MS)	درجه آزادی (d.f)	مجموع مربعات (SS)	منبع تغییرات
.۰/۰۰۰	۸/۱۱	۲۶۰۵/۶	۵	۱۳۰۲۸/۲	تیمار
		۳۲۱/۲	۶۸۳	۲۱۹۳۴۵/۴	خطا
		۲۹۲۶/۸	۶۸۸	۲۳۲۳۷۳/۶	مجموع

با مقایسه‌ی مقدار آماره F و مقدار فیشر می‌توان در سطح معنی داری پنج درصد و با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که بین رضایت‌مندی مشتریان بانک از خدمات نوین شش‌گانه اختلاف معنی داری وجود دارد. برای مقایسه‌ی دو به دوی میانگین‌ها و شناخت ترجیحات مشتریان بانک، از آزمون دانکن کمک گرفته شده است که نتیجه‌ی مقایسات جفت میانگین‌ها در جدول شماره‌ی (۹) نشان داده شده است:

جدول شماره‌ی (۹) مقایسه‌ی دو به دوی میانگین‌ها با استفاده از تست دانکن (اعداد

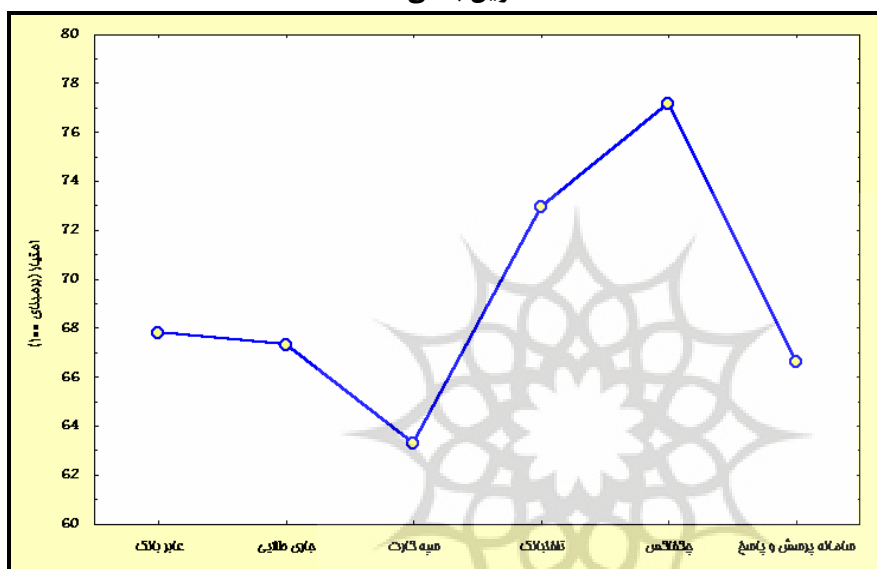
داخل جدول مقدار p-value می‌باشد)

میانگین =	میانگین =	میانگین =	میانگین =	میانگین =	میانگین =	میانگین
۶۷	۷۷	۷۳	۶۳	۶۸	۶۸	خدمت نوین بانکی
تیمار (۶)	تیمار (۵)	تیمار (۴)	تیمار (۳)	تیمار (۲)	تیمار (۱)	
۰/۸۱۱	۰/۰۴۴*	۰/۲۴۳	۰/۳۶۰	۰/۹۱۶		(۱): عابربانک
۰/۸۸۰	۰/۰۴۰*	۰/۲۳۲	۰/۳۹۳		۰/۹۱۶	(۲): جاری طلایی
۰/۴۴۶	۰/۰۰۴*	۰/۰۵۰*	۰/۳۹۳	۰/۳۶۰		(۳): سپه کارت
۰/۱۹۸	۰/۳۴۲		۰/۰۵۰*	۰/۲۳۲	۰/۲۴۳	(۴): تلفن بانک
۰/۰۳۲*		۰/۳۴۲	۰/۰۰۴*	۰/۰۴۰*	۰/۰۴۴*	(۵): چک فاکس
	۰/۰۳۲*	۰/۱۹۸	۰/۴۴۶	۰/۸۸۰	۰/۸۱۱	(۶): سامانه‌ی پرسش

در این جدول، اعداد ستاره دار نشان دهنده‌ی آن دسته از مقایسه‌ها است که از نظر آماری معنی دار می‌باشند. به عنوان نمونه، بین تیمار یک (عابر بانک) و تیمار ۵ (چک فاکس) اختلاف معنی دار مشاهده می‌شود و با مقایسه‌ی میانگین‌ها می‌توان دریافت که مشتریان بانک به‌طور متوسط از خدمات چک فاکس بیش از عابر بانک رضایت دارند. در کردار شماره‌ی (۱) میانگین رضایت مندی مشتریان از خدمات مورد بررسی نشان داده شده است:

نمودار شماره‌ی (۱) نمودار خطی میانگین رضایت مندی پاسخ دهندگان از خدمات

نوین بانکی



همان‌طور که مشاهده می‌شود، مشتریان بانک سپه شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات را برحسب میزان رضایت خود به ترتیب، چک فاکس، تلفن بانک، عابر بانک، جاری طلایی، سامانه‌ی پرسش و پاسخ و سپه کارت ارزیابی کرده‌اند. برای بررسی رابطه بین میزان تحصیلات، سن و مدت مشتری بودن در شعب بانک‌های تحت مطالعه‌ی، با تعداد خدمات نوین بانکی مورد استفاده‌ی مشتریان از جداول توافقی و آزمون کی دو استفاده گردید. نتایج حاصل نشان داد که بین میزان تحصیلات و تعداد خدمات بانکی استفاده شده رابطه‌ی معنی داری وجود ندارد، اما بین سن مشتریان و نیز مدت زمان مشتری بودن آن‌ها در بانک با تعداد خدمات بانکی

۱۱۵ ..... پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی / سال پنجم / شماره‌ی نوزدهم / پاییز ۸۴

دریافتی رابطه‌ی ای معنی دار مشهود است. آزمون فرضیه‌ها نشان داد مشتریانی که در گروه سنی ۳۵-۴۵ قرار دارند بیشترین تقاضا، و آن دسته که در گروه سنی بیش از ۵۵ سال می‌باشند کمترین تقاضا را برای شیوه‌ی های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی داشته‌اند. جدول شماره‌ی (۱۰) خلاصه‌ی این نتایج به‌دست آمده را نشان می‌دهد:

جدول شماره‌ی (۱۰) جدول توافقی توزیع سنی پاسخ دهندگان به تفکیک تعداد خدمات نوین مورد استفاده

مجموع سطرها	تعداد شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمت بانکی مورد استفاده توسط پاسخ دهندگان						توزیع سنی
	شش	پنج	چهار	سه	دو	یک	
۳۴							کمتر از ۲۵ سال
	۰	۳	۳	۳	۴	۲۱	فراوانی مطلق
	۰/۴	۲/۰	۲/۰	۵/۳	۱۰/۱	۱۴/۱	فراوانی مورد انتظار
۱۰۹							از ۲۵ تا ۳۵ سال
	۰	۷	۱۰	۱۳	۲۶	۵۳	فراوانی مطلق
	۱/۴	۶/۶	۶/۶	۱۶/۹	۳۲/۴	۴۵/۲	فراوانی مورد انتظار
۱۱۹							از ۳۵ تا ۴۵ سال
	۳	۶	۵	۲۷	۴۳	۳۵	فراوانی مطلق
	۱/۵	۷/۱	۷/۱	۱۸/۴	۳۵/۴	۴۹/۳	فراوانی مورد انتظار
۴۱							از ۴۵ تا ۵۵ سال
	۱	۳	۱	۶	۱۴	۱۶	فراوانی مطلق
	۰/۵	۲/۵	۲/۵	۶/۴	۱۲/۲	۱۷/۰	فراوانی مورد انتظار
۱۳							بیش از ۵۵ سال
	۰	۰	۰	۰	۷	۶	فراوانی مطلق
	۰/۲	۰/۸	۰/۸	۲/۰	۳/۹	۵/۴	فراوانی مورد انتظار
۳۱۶	۴	۱۹	۱۹	۴۹	۹۴	۱۳۱	مجموع ستون‌ها

Chi-square = ۳۶/۳۳ ، d.f = ۲۰ ، P-value = ۰/۰۱۴ ، Gamma = ۰/۱۰ ، Spearman = ۰/۰۹ = square

علاوه بر آن، وجود رابطه بین مدت مشتری بودن در بانک با تعداد شیوه‌های نوین خدمات بانکی استفاده شده، تأیید گردید. تقریباً رابطه‌ی مستقیم مشاهده شده بیان‌کننده‌ی این موضوع است که با افزایش مدت مشتری بودن در بانک در محدوده‌ی دو تا ده سال، بر تعداد شیوه‌ی های نوین خدمات مورد تقاضای مشتریان افزوده شده است.

همان‌طور که قبلاً بیان شد، نمونه‌گیری از مشتریان شعب بانک در مناطق سه گانه‌ی شهرستان صورت گرفته است. از این رو ارزیابی میزان رضایت مشتریان از خدمات پیش گفته بر مبنای مناطق نیز ضرورت داشته است. برای این کار از آنالیز واریانس یک‌طرفه کمک گرفته شده است. تحلیل داده‌ها نشان داد که اختلاف معنی داری بین سطح رضایت مندی مشتریان در مناطق سه گانه وجود ندارد. جدول شماره‌ی (۱۱) نشان می‌دهد که با توجه به آماره‌ی آزمون و P-value محاسبه شده، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان فرضیه‌ی وجود اختلاف در میزان رضایت مندی مشتریان را رد کرد.

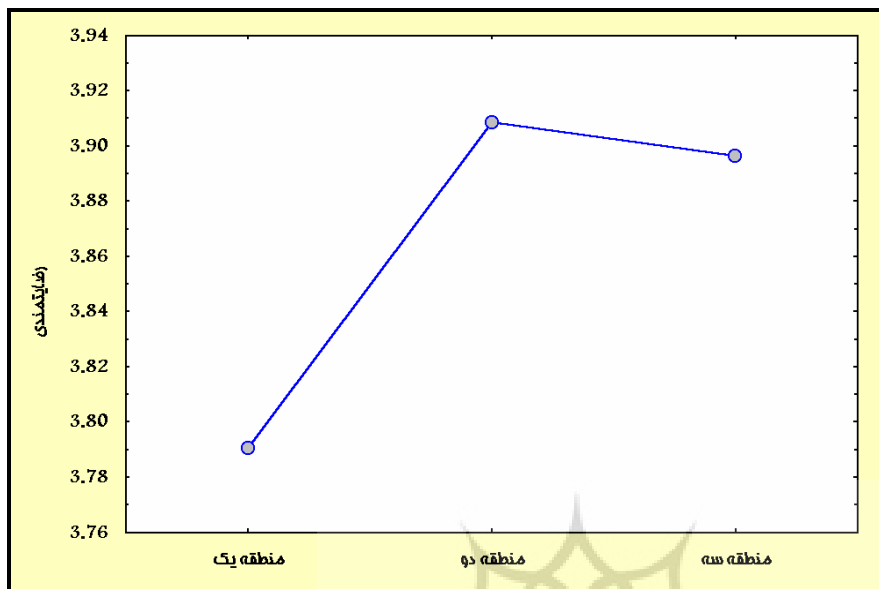
جدول شماره‌ی (۱۱) آنالیز واریانس یک‌طرفه بررسی رضایت مندی در سه منطقه‌ی

بانک سپه شهرستان مشهد

P-value	آماره F	میانگین مجموع مربعات (MS)	درجه آزادی (d.f)	مجموع مربعات (SS)	منبع تغییرات
۰/۲۹۵	۱/۲۲	۰/۵	۲	۱/۰	تیمار
		۰/۴	۳۱۹	۱۲۹/۵	خطا
		۰/۹	۳۲۱	۱۳۰/۵	مجموع

اما از آن جا که در آنالیز واریانس امکان هم پوشانی خطاها وجود دارد، برای اطمینان از قضاوت، از روش دانکن نیز به منظور بررسی اختلاف جفت میانگین‌ها استفاده شده است، که نتیجه‌ی بدست آمده آنالیز واریانس را تأیید کرده است. نمودار زیر به صورت خطی مقایسه‌ای، متوسط رضایت مندی مشتریان را در مناطق یاد شده ارائه می‌دهد.

نمودار شماره‌ی (۲) رابطه خطی میانگین رضایت‌مندی پاسخ‌دهندگان در مناطق سه‌گانه‌ی بانک سپه در شهرستان مشهد



### بحث و نتیجه‌ی گیری

در این تحقیق مشخص شد که شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی که بانک سپه آن را ارائه کرده، عامل تعیین‌کننده‌ی در انتخاب بانک از جانب مشتریان نبوده است، زیرا تنها ۳۸ درصد از مخاطبین شیوه‌ی‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی را در انتخاب بانک خود مهم ارزیابی کرده‌اند. یکی از دلایل امر می‌تواند ارائه‌ی خدمات مشابه و چه بسا بهتر از سوی سایر بانک‌ها اعم از دولتی و خصوصی باشد. بنابراین، بانک نباید به صرف استفاده از شیوه‌ی‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی به جذب مشتریان جدید و ایجاد رضایت در مشتریان موجود خود امیدوار باشد، بلکه به موازات ارائه‌ی این خدمات به عوامل دیگری چون اتصال به سایر بانک‌های کشور، برقراری ارتباط الکترونیکی با بانک‌های خارجی برای بهبود شبکه‌ی خدمات رسانی به مشتریان، رفع یا کاهش نقایص سیستم‌ها و... اهتمام ورزد.

از آن جا که نتایج این مطالعه‌ی نشان داد؛ حدود چهل درصد از مشتریان معتقدند که شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در بانک تحت بررسی انتظارات آن‌ها را بر آورده نکرده است، و با توجه به شعار مشتری محوری و تلاش برای جلب رضایت آن‌ها، به نظر می‌رسد این میزان قابل توجه بوده و مستلزم برنامه‌ریزی برای بهبود آن است. تلاش بانک در برای استفاده از تجهیزات کارآمد، ارائه‌ی شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در طیف وسیع تری از بانک‌های سراسر کشور، بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز بانکداری الکترونیکی و توجه به خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان، می‌تواند در افزایش سطح رضایت مندی مشتریان و جذب مشتریان بیشتر مؤثر واقع گردد. با این حال بر اساس نتایج حاصل در این تحقیق، بیش از پنجاه درصد از مشتریان فعلی بانک سپه از خدمات جدید ارائه شده رضایت داشته‌اند. این میزان رضایت اظهار شده، اگر چه می‌تواند چنین تعبیر شود که بانک در ایجاد رضایت مشتریان نیمی از راه را پیموده است، لازم است به این واقعیت توجه داشته باشد که نظام بانکداری در کشور ما حتی در ارائه‌ی شیوه‌های نوین خدمات بانکی که از تجهیزات و فناوری‌های سخت افزاری پیشرفته سود می‌جوید با استاندارد‌های روز دنیا فاصله دارد. بنا براین در ادامه‌ی راه باید در اندیشه‌ی خدمات برتر نظیر خدمات به هنگام<sup>۱</sup> بانکی، رفع یا کاهش نواقص سیستم‌های موجود، بانکداری الکترونیکی و اینترنتی و... باشد.

با توجه به آزمون‌های انجام شده، شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در شعب بانک سپه، در مجموع در افزایش رضایت مشتریان بانک مؤثر بوده است و از شش نوع شیوه‌ی جدید بانکی تنها سامانه‌ی پرسش و پاسخ انتظارات مشتریان و رضایت آن‌ها را تأمین نکرده است. نتایج این تحقیق با یافته‌های مطالعه‌ی انجام شده در مالزی در مورد عابر بانک که بیشترین تقاضا و رضایت را برای مشتریان فراهم کرده است همگرایی دارد. از طرف دیگر، همگرایی نتایج به دست آمده با تجربه‌ی برخی کشورهای در

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

حال توسعه‌ی نظیر اردن که عادات سنتی و قدیمی افراد را به عنوان یکی از موانع اصلی توسعه‌ی شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکداری و کسب رضایت مشتریان می‌شناسد، ضرورت بازنگری در طراحی سیستم‌ها، انعطاف‌پذیری بیشتر در زمینه‌ی اصلاح برنامه‌های نرم‌افزاری و تبلیغ توأم با اطلاع‌رسانی و آموزش فراگیر مشتریان موجود و بالقوه را برای استفاده‌ی آن‌ها از این خدمات و در نهایت افزایش سطح رضایت مشتریان را گوشزد می‌کند.

در بعد کارایی نتایج تحقیق نشان داد که با وجود افزایش رضایت مشتریان، شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی کمکی به بهبود شاخص‌ها در شعب بانک نکرده است. عدم آگاهی کامل مشتریان از نحوه‌ی استفاده از سیستم‌ها و مراجعه‌ی و سؤال از کارکنان بانک، خرابی و پارگی اسکناس‌ها، و عوامل فرهنگی نظیر ترجیح مشتریان به واگذاری امور خود به پرسنل شعب رami توان از جمله دلایل آن بر شمرده. نتایج تحقیقات گذشته در داخل کشور و محاسبات انجام شده این استدلال را که میزان پاسخ‌گویی پرسنل شعب تقریباً ۱/۵ برابر بانک است، مورد تأیید قرار می‌دهد.

به این ترتیب نتایج حاصل با استنباط مدیران بانک‌ها در خصوص نا کارآمدی سیستم‌های نوین در بهبود کارایی بانک‌ها در شرایط موجود همگرا می‌باشد. در واقع بانک سپه با صرف هزینه‌های استقرار شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی موفق به جلب رضایت نسبی مشتریان خود شده است؛ یعنی اثر بخشی در قالب یکی از اهداف اصلی و کلان بانک تحقق یافته است در حالی که تأثیر قابل توجهی بر کاهش وقت و هزینه‌ی پرسنلی یعنی کارایی بانک نداشته است. علی‌رغم تشابه شیوه‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در شعبات بانک سپه در دیگر استان‌های کشور، تعمیم نتایج این تحقیق به کل کشور با اطمینان غیر ممکن است. از این رو انجام تحقیق مشابه در دیگر شعبات بانک سپه و نیز سایر بانک‌های کشور ضروری به نظر می‌رسد.

## منابع

- ۱- اداره‌ی تحقیقات بانک سپه (۱۳۸۲) **صرفه جویی کاربرد بانکداری الکترونیک در بانکداری سنتی**.
- ۲- الهیاری فرد، محمود (دی ماه ۱۳۸۲) **بانکداری الکترونیک در استرالیا**، نشریه‌ی داخلی بانک ملی ایران، شماره‌ی ۹۴.
- ۳- الهیاری فرد، محمود (شهرستان‌نیور ۱۳۸۲) **بررسی مقایسه‌ی خدمات بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک در ایران**، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ۴- الهیاری فرد، محمود (۱۳۸۲) **خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه‌ی تطبیقی هزینه‌های عملیاتی**، خدمات مختلف بانکی؛ تهران، پژوهشکده‌ی پولی و بانکی بانک مرکزی، چاپ اول.
- ۵- پورایرج، رضا (۱۳۷۷) **بررسی عوامل مؤثر بر رضایت بخشی مشتریان بانک به منظور بهبود و بالندگی سازمان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده‌ی علوم اداری و اقتصاد.
- ۶- توسلی شکیب، محمود (۱۳۷۹) **بررسی اثرات مبادله الکترونیکی داده‌ها بر افزایش کارایی و تسهیل مبادلات بین‌المللی در ایران**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- ۷- حسن‌زاده، علی، پورفرد، فروغ (زمستان ۱۳۸۲) **بانکداری الکترونیک**، فصلنامه‌ی تازه‌های اقتصاد؛ شماره‌ی ۱۰۰.
- ۸- حسن‌زاده، علی؛ صادقی، تورج (۱۳۸۲) **بررسی تأثیرات بانکداری الکترونیکی بر توسعه‌ی نظام بانکی**، مجله‌ی اقتصادی، شماره‌ی ۲۵ و ۲۶.
- ۹- روستا، احمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ ونوس، داور (۱۳۷۷) **مدیریت بازاریابی**، تهران؛ انتشارات سمت؛ چاپ دوم.
- ۱۰- شکرگذار، رضا (۱۳۸۲) **امکان‌سنجی پیاده‌سازی بانکداری الکترونیک در ایران با تأکید بر بانک سپه**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.



۱۲۱ ..... پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی / سال پنجم / شماره‌ی نوزدهم / پاییز ۸۴

۱۱- علی محمدی، محمدی (۱۳۸۱) مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه‌ی علمی و آموزشی تدبیر، شماره‌ی ۱۲۹.

۱۲- عظیمی، سعید (۱۳۸۱) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت ارباب رجوع در بانک رفاه از دیدگاه مشتریان، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده‌ی حسابداری و مدیریت.

۱۳- کهزادی، نوروز (تابستان ۱۳۸۰) بانکداری الکترونیک، پیش نیازها، محدودیت‌ها و روش‌های پیاده سازی آن در ایران (قسمت اول)؛ پیک توسعه‌ی؛ شماره‌ی ۲۷.

۱۴- کهزادی، نوروز (تابستان ۱۳۸۰) بانکداری الکترونیک پیش نیازها، محدودیت‌ها و روش‌های پیاده سازی آن در ایران (قسمت دوم)؛ پیک توسعه‌ی؛ شماره‌ی ۲۸.

۱۵- کهزادی، نوروز (۱۳۸۲) وضعیت بانکداری الکترونیک در ایران و جهان.

۱۶- ونوس، داور؛ مختاران، ماهرخ (۱۳۸۱) بانکداری الکترونیک و ضرورت توسعه‌ی آن در ایران، مدیریت، شماره‌ی ۶۸ و ۶۷.

17-Al-sabbagh, Imtiyaz (2004) **Adoption and use of Internet Banking in the Sultanate of Oman; an Exploratory study;** www. Arravdev.com/commerce/jibc/0406-07 asn

18-Awamleh, Raed; Evants, john; Mahate, Ashraf (2004) **Internet Banking in Emergency Market (the case of jordon-ANote;** [www.arravdev.com/commerce/jibc/0306-03](http://www.arravdev.com/commerce/jibc/0306-03)

19-alachandher, Krishnan Guru; Santa, vaithilingam and other (2004) **Electronic Banking in Malaysia: A note on Evaluation of services and consumer Reactions.** www. Arravdev.com/commerce/jibc/0001-07.html.

20-durham, Kathy (1998) **life long banking; connecting the unbanked date line.**

نقش شیوه‌ی‌های نوین ارائه‌ی خدمات بانکی در جذب مشتری... ۱۲۲.....

21-press, Irwin; F. Ganey, Rodenly and F. Hall, Melvin (1997) **whats most important to customer satisfaction?**; ABA Banking Journal; 37-40 pp, rebmtpes.

22-Sahut, Jean-Michel; Kucerova, Zuzana (2003) **Enhance Banking Service Quality with Quality Function Deployment Approach.**

23-P. Vijayan, Bala Shanmugun (2004) **Service Quality Evaluation of Internet Banking hi Malaysia.**  
[www.arravdev.com/commerce/jibc/0306-06.html](http://www.arravdev.com/commerce/jibc/0306-06.html)

24-unktad (2001) **Electronic Commerce and Development Report 2001** UNCATD publication.

71-furst, Karen (2002) **Internet banking: Development & .**

