



## ارائه ی مدل مفهومی ارزیابی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر عملکرد بانک ها با استفاده از رویکرد BSC

روح الله تولایی

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

سجاد شکوهیار

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

فرنوش پاداش پور

دانشجوی رشته مدیریت فناوری اطلاعات ، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

### چکیده

هدف اصلی از انجام تحقیق حاضر رسیدن به یک مدل مفهومی جهت نشان دادن و ارزیابی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر روی عملکرد بانک ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن می باشد. امروزه بزرگترین فرصت و چالشی که سازمانها با آن روبرو هستند، استفاده از فناوریهای نوین برای ارائه ی خدمات مطلوب به مشتریان می باشد. بانک ها نیز توانسته اند در بستر این فناوری ها و در قالب بانکداری الکترونیکی ، نه به عنوان یک مزیت ، بلکه به عنوان یک ضرورت به ارائه ی خدمات الکترونیکی مناسب، سریع و ایمن به مشتریان خود پردازند. اما مسأله ای که در این زمینه وجود دارد چگونگی ارزیابی تاثیر این خدمات الکترونیک بر بازده عملکرد بانکها می باشد که تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به آن می باشد.

این تحقیق از نظر هدف کاربردی می باشد و برحسب روش اجرا، پژوهشی توصیفی - پیمایشی است. گردآوری اطلاعات، از طریق مطالعات کتابخانه ای و میدانی صورت گرفته و جمع آوری داده ها به صورت کمی و از طریق پرسشنامه انجام پذیرفته است. روش تحلیل داده ها نیز با رویکرد کارت امتیازی متوازن می باشد. براساس یافته های بدست آمده در این تحقیق، تمامی شاخصهای در نظر گرفته شده در مدل ارائه شده، در طیف وسیعی از پژوهش های انجام شده در این زمینه، مورد استفاده قرار گرفته اند. این شاخص ها شامل سهولت، سودمندی، ثبات، امنیت، سرعت، قابلیت اطمینان و جذابیت استفاده از سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری، تبلیغات و تنوع خدمات میباشد که بر روی عملکرد بانک ها تاثیر مستقیم میگذارند.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، کارت امتیازی متوازن، عملکرد سازمان.



## مقدمه:

گسترش فناوریهای نوین و ورود رایانه های قدرتمند درهمه ی عرصه ها از جمله مالی موجب فراهم آوردن امکانات و تسهیلات بیشتر جهت حفظ و نگهداری اطلاعات ، طبقه بندی آنها و دستیابی آسان به اطلاعات ذخیره شده در قالب سیستمهای الکترونیکی شده است . طی چند سال اخیر سرویسهای متنوع الکترونیکی با ورود به بانک ها و موسسات مالی موجب افزایش سرعت و دقت خدمات مالی و بانکی و همچنین بالا بردن سطح رفاه استفاده کنندگان (مشتریان ، کارکنان و مدیران بانک ها ) از این خدمات شده است . از جمله این خدمات الکترونیکی میتوان به تلفن بانک ، موبایل بانکینگ و اینترنت بانک اشاره نمود . در این پژوهش سعی شده به ارائه ی یک مدل مفهومی جهت نشان دادن تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر روی عملکرد بانک ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن پرداخته شود . تحولات پرشتاب در زمینه ی فناوری اطلاعات و ارتباطات ، موجب تغییرات سیاسی ، اقتصادی و اجتماعی گسترده ای شده است . افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت ، سبب شده تا امکان استفاده از فناوری های اطلاعاتی از جایگاه ویژه ای برخوردار شود . از سوی دیگر ، ویژگی ها و مزایای بی شمار بانکداری اینترنتی همچون : عدم وجود محدودیت زمانی و مکانی در استفاده از خدمات بانکی ، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز ، صرفه جویی در زمان مشتریان ، کاهش چشمگیر هزینه های استفاده از خدمات بانکی ، امکان برخورداری از خدمات متنوع و متناسب با نیاز باعث رشد چشمگیر کاربرد خدمات بانکی اینترنتی شده است ( دیواندری ، ۱۳۹۲ ) .

سیستم بانکی نخستین ساختاری بود که با تأثیر از نفوذ فناوری اطلاعات به عنوان عاملی برای یکپارچه سازی و افزایش گستره دامنه نفوذ خود ، تکنولوژیهای روز دنیا را در قرن ۲۱ بر پایه فناوری اطلاعات (IT) سر لوحه فعالیت خود قرار داد . منافع تحقق هر چه سریع تر بانکداری الکترونیک مدرن بر کسی پوشیده نیست . تکریم ارباب رجوع ، کاهش هزینه نگهداری و استفاده از پول نقد و افزایش اعتبارات در چرخه نظام اقتصادی کشور و کاهش تورم و نقدینگی در پی آن از جمله منافع پیاده سازی شبکه نوین بانکی بر پایه فناوری اطلاعات است . استفاده از بانکداری الکترونیک در کشور باعث کاهش هزینه های بانکداری می شود و بر همین اساس کارمزد بانک ها نیز کاهش خواهد یافت و دولت می تواند راحت تر به هدف خود یعنی تک رقمی کردن نرخ سود بانکی دست یابد. مولر (۲۰۰۸)، بانکداری الکترونیک را استفاده بانک ها از اینترنت برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان و استفاده مشتریان از اینترنت برای ساماندهی، کنترل و انجام تراکنش بر روی حسابهای بانکی خود تعریف می کند. به طور کلی هدف از انتخاب این تحقیق است که روز به روز استفاده از بانکداری الکترونیک زیاد می شود ولی تاثیر آن بر ارتقاء عملکرد بانک ها مستمرا ارزیابی نمی شود. علاوه بر نشان دادن اهمیت و ضرورت بانکداری الکترونیک به بررسی تاثیرات و عوامل اثرگذار در بکارگیری خدمات بانکداری الکترونیک (اینترنت بانک) بر روی عملکرد بانک با رویکرد BSC مورد بررسی قرار می دهیم.

## پیشینه تحقیق:

بر اساس مطالعات کتابخانه ای که در بانک های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی از جمله پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی<sup>۱</sup> ، بانک اطلاعات نشریات کشور<sup>۲</sup> ، سامانه نشر مجلات علمی دانشگاه تهران<sup>۳</sup> ، سامانه نشر دانش دانشگاه شهید بهشتی<sup>۴</sup> ، سیویلیکا<sup>۵</sup>

<sup>1</sup> www.sid.ir

<sup>2</sup> www.magiran.com

<sup>3</sup> http://journals.ut.ac.ir

<sup>4</sup> http://scj.sbu.ac.ir

<sup>5</sup> www.civilica.com



همچنین بانک های اطلاعاتی خارجی از جمله Emerald<sup>6</sup> ، ScienceDirect انجام شده است مهمترین منابع علمی داخلی و خارجی که مرتبط با موضوع تحقیق حاضر می باشند به شرح ذیل بیان می گردد.

سیستمهایی با کیفیت قلمداد می شوند که در درجه اول امکان استفاده آسان از آنها فراهم باشد و فرآیند استفاده از خدمات بانکی اینترنتی با استفاده از آنها جذاب باشد . سودمندی استفاده از سیستمها و سرعت ارائه ی خدمات توسط آنها مشخصه های بعدی هستند. همچنین مشتریان خواهان سیستم های باکیفیتی هستند که با کمترین خطا و بدون قطعی ، ضمن فراهم کردن امنیت لازم برای اطلاعات شخصی کاربران ، خدمات بانکی اینترنتی را ارائه کنند(دیوانداری و همکاران، ۱۳۹۲).

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد سه عامل انتظار عملکرد، انتظار تلاش و تاثیرات اجتماعی بر تمایل به استفاده از خدمات موثر هستند و دو عامل تمایل به استفاده و شرایط تسهیل گر روی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر گذارند. عوامل تعدیل گر نیز تنها در برخی از روابط معنادار شناخته شدند(لگزیان و همکاران، ۱۳۸۸).

با استفاده از بانک اطلاعاتی فدرال رزرو ، نتایج نشان داد بین مزیت نسبی ، پیچیدگی / سادگی ، سازگاری ، مشاهده ، تحمل ریسک و دخالت محصول با عامل پذیرش ارتباط وجود دارد . درآمد ، دارایی ، تحصیلات ، جنسیت ، وضعیت تاهل و نیز سن از عوامل تاثیر گذار بر عامل پذیرش می باشند (Kolodinsky, Hogarth, Hilgert, 2004).

در این پژوهش موضوع بحث ، کانال های آنلاین برای برقراری ارتباط می باشند از جمله : وب لاگها، شبکه های اجتماعی ، بازی های رایانه ای مجازی ، وب سایتها و ایمیل های الکترونیک . همچنین رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی مهم برای مشتریان موجود و مشتریان آتی در نظر گرفته شده است . نتایج نشان می دهد که بانک ها به تغییر شیوه های مدیریتی از طریق نوآوری های مستمر در خدمت رسانی به مشتریان نیاز دارند (Kirakosyan, Danaiaata, 2013). نتایج نشان داد که متغیرهای مورد مطالعه ۶۱٫۱٪ از واریانس عدم پذیرش بانکداری اینترنتی را بیان می نماید و مهم ترین آن ، عامل ارزش درک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی می باشد (Turinawe, Mwesigwa, 2013).

بانک های بزرگ یونان درصد کاربران اینترنتی بالایی دارند که از وب سایت ها بازدید می نمایند. همچنین مشخص شد بانک هایی که دارای تعداد ATM زیادتر می باشند کارآمدتر نیز هستند. سرانجام پیشنهاد گردید بانک های یونان برای بهبود کیفیت وب سایت های خود ( سیستم بانکداری اینترنتی ) سرمایه گذاری بیشتری نموده تا موجب افزایش اعتماد مشتریان و جذب آنها گردد ( Floros, 2008).

## روش تحقیق:

در این تحقیق ، محقق با توجه به عنوان پژوهش به تشریح کلی و تفصیلی حوزه مورد پژوهش خود ، مبانی نظری موجود را ، به طور منظم و هدفمند برای " دلالت وثیق تر بر ادعای پژوهش "یا" تشریح بهتر موضوع پژوهش "خود ، به کار می گیرد و مورد تحلیل قرار می دهد ( پورعزت ، ۱۳۹۳ ) . بر همین اساس تحقیق حاضر از نظر هدف توسعه می باشد، چراکه به دنبال توسعه یک چارچوب مفهومی برای ارزیابی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر عملکرد بانک ها با استفاده از رویکرد BSC می باشد. همچنین روش اجرای تحقیق توصیفی-پیمایشی است. لذا در مرحله نخست با مطالعات اسنادی و کتابخانه ای، به بررسی ادبیات نظری و پیشینه مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته شده و در ادامه پس از شناسایی عوامل موثر بر ارزیابی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر عملکرد بانک ها،

<sup>6</sup> www.emeraldinsight.com



این عوامل با مطالعه میدانی و با مصاحبه عمقی و نظر خبرگان دانشگاهی و نظام بانکداری کشور، مورد تایید قرار گرفته و در قالب یک چارچوب نظری پیشنهاد شده است.

## بانکداری الکترونیک :

بانکداری الکترونیک، نوعی خدمت بانکی است که نخستین بار در سال ۱۹۹۵ در آمریکا مورد استفاده قرار گرفت و پس از آن به سرعت در میان کشورهای توسعه یافته و پس از آن در کشورهای در حال توسعه گسترش یافت (Wendy W.N and et al, 2005). بانکداری الکترونیکی مزایای بسیاری چون افزایش مشتری و پایین آمدن هزینه معاملات بانکی را به دنبال دارد. در ضمن بانک ها می توانند از این طریق، خدمات را با کارایی بیشتر و با هزینه های پایین تری ارائه داده و به حفظ و افزایش سهم بازا خود بپردازند (Saeidi, 2003). بر اساس تحقیقات انجام شده در زمینه انتقال الکترونیکی وجوه، مهمترین ویژگیها و مزایای سیستمهای انتقال الکترونیکی وجوه عبارت از امنیت، سرعت، آسان بودن و سادگی، هزینه کم، کاهش اشتباهات انسانی، بهره وری و کارایی، بهبود مدیریت وجوه و نقدینگی و بهبود روابط با مشتریان می باشد. به علاوه ایجاد یک سیستم پرداخت الکترونیکی مبتنی بر اینترنت، فرصت هایی جهت ایجاد مجموعه های جدیدی از روابط ملی و جهانی تجاری را فراهم می آورد (Crede, 1996). ابزارهای متداولی که امروزه جهت دریافت خدمات الکترونیکی بانکها به کار می روند و در کشور ما نیز رایج هستند در شکل زیر بیان شده است.



شکل ۱. ابزارهای متداول در بانکداری الکترونیک

## مدیریت عملکرد سازمانی:

یکی از مباحث جدید در مدیریت به طور عام و در حوزه مدیریت منابع انسانی به گونه ویژه، مفهوم مدیریت عملکرد می باشد. این مفهوم پس از آن مطرح شد که اثر بخشی پایین شیوه های سنتی ارزیابی عملکرد به ویژه در نیل به اهداف استراتژیک سازمان آشکار گردید. به گفته دمینگ، مسئول شکست بیشتر برنامه های بهبود عملکرد، سیاست است و نه فرد. وی معیارهای سنتی ارزیابی عملکرد را به شدت مورد انتقاد قرار داده است (Waite, Melissa stites & Susan, 2000). نتیجه بسیاری از ارزیابی های عملکرد به



جای اینکه به افزایش عملکرد بیانجامد، به کاهش آن منجر می شود (Latham, Almost, Mann & Moore, 2005). مدیریت عملکرد، فرآیند استراتژیک و یکپارچه ای است که از طریق بهبود عملکرد و توسعه قابلیت های افراد و تیم های کاری موجب موفقیت پایدار سازمانها می شود. مدیریت عملکرد، یک مفهوم استراتژیک است، از این حیث که با موضوعات کلان کسب و کار و نیز با جهت گیری کلی آن برای نیل به اهداف بلند مدت مرتبط است. مدیریت عملکرد از دو جهت قابل بررسی است: ۱) یکپارچگی عمودی<sup>۷</sup>، که عبارت از ایجاد پیوند بین اهداف سازمانی، تیمی و فردی با شایستگی های محوری است؛ ۲) یکپارچگی افقی<sup>۸</sup>، که عبارت از پیوند با فرآیندهای مختلف مدیریت منابع انسانی به ویژه توسعه منابع انسانی، بهبود سازمانی و پاداش به منظور دستیابی به یک رویکرد یکپارچه به مدیریت و توسعه منابع انسانی است (مایکل آرمسترانگ، ۲۰۰۰).

با شکل گیری سازمانها در طول دوره های مختلف، از الگوهای و مدل های متعددی جهت ارزیابی عملکرد استفاده شده است. سازمانها به فراخور نیاز در ابتدا تنها از شاخص ها و معیارهای محدودی برای ارزیابی عملکرد استفاده می کردند. گسترش فعالیتها و حوزه عملکردی سازمانی، پویایی محیط و مطرح شدن موضوع ها و مسائل نوین مدیریتی مانند رضایت مشتری، مسئولیت اجتماعی و... سازمانها را بر آن داشت تا به شاخص های محدود اکتفا نکنند. از این رو مدل های جامع و چندمعیاره برای ارزیابی سازمانها شکل گرفت و به تدریج تکامل یافت. این الگوها سازمان را از ابعاد مختلف مورد ارزیابی قرار می دهند و با در نظر گرفتن شاخصهای چندگانه، ابزارهای مناسبی را برای ارزیابی عملکرد سازمانهای نوین فراهم می سازند. در الگوهای نوین ارزیابی عملکرد<sup>۹</sup>، مدل های کمی مثل معیار بهره وری با رویکرد ارزش افزوده، معیار کارآمدی با رویکرد اثربخشی و کارآیی و معیار سودآوری با رویکرد حسابرسی عملکرد و مدل های کیفی<sup>۱۰</sup> مانند معیار توصیفی و ارزشی با رویکرد تعهد سازمانی و اخلاق سازمانی<sup>۱۱</sup> و معیارهای چندگانه دیگر به کار گرفته شده است (کیم، پرایس، مولر و واتسون، ۲۰۰۹). در مجموع انواع مدل های ارزیابی عملکرد در جدول زیر ارائه می گردد.

جدول ۱. انواع مدل های ارزیابی عملکرد<sup>۱۲</sup>

<sup>7</sup> Vertical integration  
<sup>8</sup> Horizontal integration  
<sup>9</sup> Performance appraisal models  
<sup>10</sup> Qualitative models  
<sup>11</sup> Organization ethics  
<sup>12</sup> www. Penco.ir



انواع مدل‌های ارزیابی عملکرد		
مدل‌های مبتنی بر زمان و هزینه	مدل‌های برتری سازمانی و خود ارزیابی	مدل‌های ترازایی (یکپارچه)
مدل اسکور (Score)	مدل دمینگ (Deming)	سیستم اسمارت (SMART)
	مدل ممیزی کیفیت (ISO)	مدل منشور عملکرد
	مدل کیفیت مالکوم بالدريج (BALDRIGE)	مدل الگوگیری (Benchmarking)
	مدل تعالی سازمانی (EFQM)	مدل مدیریت براساس هدف (MBO)
		مدل نظام مدیریت هوشین (HOSHIN)
		مدل کارت امتیازی متوازن (BSC)
تاکید بر ارزیابی حوزه مالی و فرآیند تولید مبتنی بر کنترل زمان و هزینه صرف شده	تاکید بر ارزیابی حوزه مدیریت و فرآیند تولید مبتنی بر نتیجه و ارتقاء کیفیت فرآیند	تاکید بر کلیه ابعاد ارزیابی در حوزه‌های مدیریت، فرآیند تولید و عملیات، مالی و نیروی انسانی مبتنی بر اجرا و ارتقاء استراتژی

ارزیابی عملکرد به روش سنتی	روش کارت امتیازی متوازن
تاکید بر ارزیابی عملکرد کاری افراد	تاکید بر ارزیابی عملکرد فرآیندها
تاکید بر ارزیابی بعد مالی سازمان	تاکید بر ارزیابی ابعاد گوناگون سازمان
تاکید بر کنترل	تاکید بر بهبود و یادگیری
تاکید بر صرف بر ارزیابی عملکرد	تاکید بر تفهیم اهداف و استراتژی سازمان قبل از ارزیابی عملکرد
تاکید بر رویدادهای منفرد (رویدادگرا)	تاکید بر هم جبهی عملکردها با استراتژی (راهبردگرا)
تاکید بر حصول نتیجه (نتیجه گرا)	تاکید بر حصول نتیجه و فرآیند رسیدن به آن (روندگرا)
شاخص‌های گذشته نگر	شاخص‌های گذشته‌نگر و آینده‌نگر
ایجاد جو بی اعتمادی	ایجاد جو اعتماد و همکاری
کاهش دهنده روحیه خلاقیت و نوآوری	ترویج کننده روحیه خلاقیت و نوآوری
توجه صرف به مشکلات	برقراری روابط علت و معلولی و ریشه‌یابی مشکلات
ارزیابی‌های گسسته و دوره‌ای	ارزیابی‌های پیوسته

### کارت امتیازی متوازن<sup>۱۳</sup>:

یکی از مشهورترین و شناخته شده ترین مدل های سیستم ارزیابی عملکرد مدل "کارت امتیازدهی متوازن" است که توسط «کاپلان و نورتن» در سال ۱۹۹۲ ایجاد و سپس گسترش و بهبود یافته است. این مدل پیشنهاد می‌کند که به منظور ارزیابی عملکرد هر سازمانی

<sup>13</sup> Balanced Score Card (BSC)



بایستی از یک سری شاخص های متوازن استفاده کرد تا از این طریق مدیران عالی بتوانند یک نگاه کلی از چهار جنبه مهم سازمانی داشته باشند. این جنبه های مختلف، پاسخگویی به چهار سوال اساسی زیر را امکان پذیر می سازد.

۱- نگاهها به سهامداران چگونه است؟ (جنبه مالی)

۲- در چه زمینه هایی بایستی خوب عمل کنیم؟ (جنبه داخلی کسب و کار)

۳- نگاه مشتریان به ما چگونه است؟ (جنبه مشتریان)

۴- چگونه می توانیم به بهبود و خلق ارزش ادامه دهیم؟ (جنبه یادگیری و نوآوری).

«کاپلان و نورتین» معتقدند که با کسب اطلاع از این چهار جنبه، مشکل افزایش و انباشت اطلاعات از طریق محدود کردن شاخصهای مورد استفاده از بین می رود. همچنین مدیران مجبور خواهند شد تا تنها بر روی تعداد محدودی از شاخص های حیاتی و بحرانی تمرکز داشته باشند. به علاوه استفاده از چندین جنبه مختلف عملکرد، از بهینه سازی بخشی جلوگیری می کند ( Kaplan & Norton ,1992).



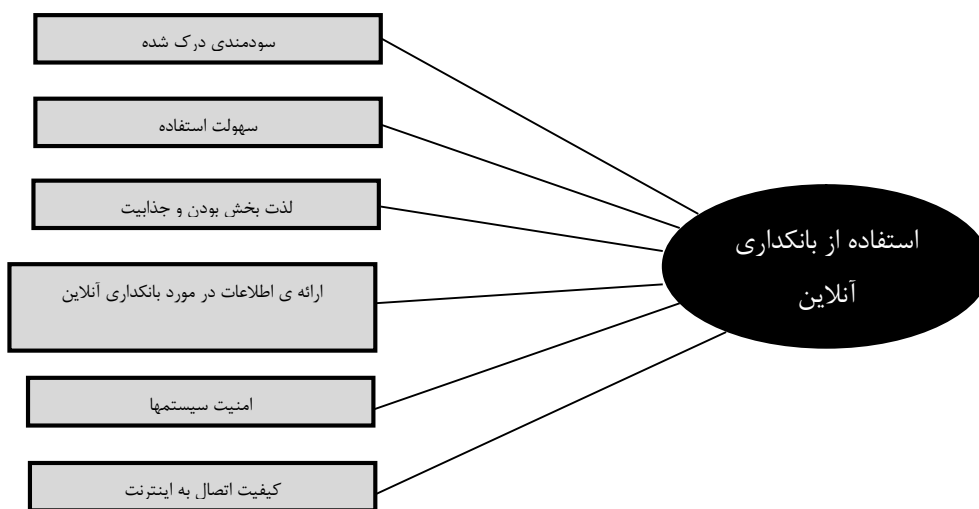
شکل ۲. کارت امتیازی متوازن (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲)

### مدلهای ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک:

بیکاراینن و همکارانش در سال 2004، باهدف شناسایی عواملی که بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین تأثیر دارند، به انجام پژوهشی باعنوان " شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری آنلاین توسط مشتریان؛ تعمیم مدل پذیرش تکنولوژی " پرداختند. به این منظور، آنها با بررسی ادبیات موضوع و انجام مصاحبه هایی با مدیران بانک ها در فنلاند، چند عامل را شناسایی کردند.



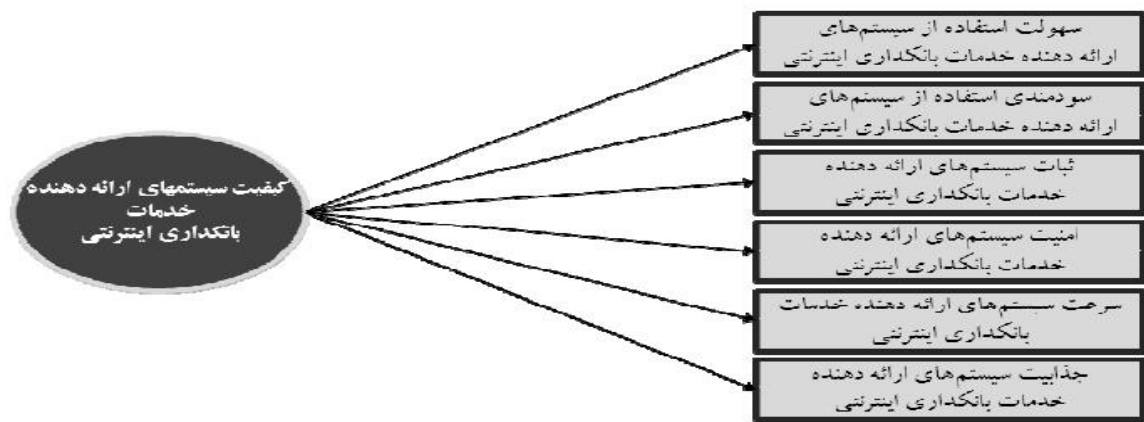
نتایج حاصل حکایت از این داشت که سودمندی درک شده ی خدمات بانکداری آنلاین از سوی مشتریان و اطلاعات ارائه شده در مورد خدمات بانکداری آنلاین ، بر قصد استفاده ی مشتریان از این خدمات مؤثر است . همچنین سطح درآمد افراد نیز، متغیر جمعیت شناختی مؤثر بر قصد استفاده ی مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین در نظر گرفته شد . بر اساس تحلیل های انجام شده ، سهولت استفاده درک شده ی خدمات بانکداری آنلاین ، امنیت خدمات ارائه شده ولذت بخش بودن استفاده از خدمات بانکداری آنلاین، از نظر آماری تأثیر معنادار ی بر قصد استفاده ی مشتریان از این خدمات ندارند (رسولی و مانیان، ۱۳۹۱) .



شکل ۳. مدل مفهومی پیکاراین

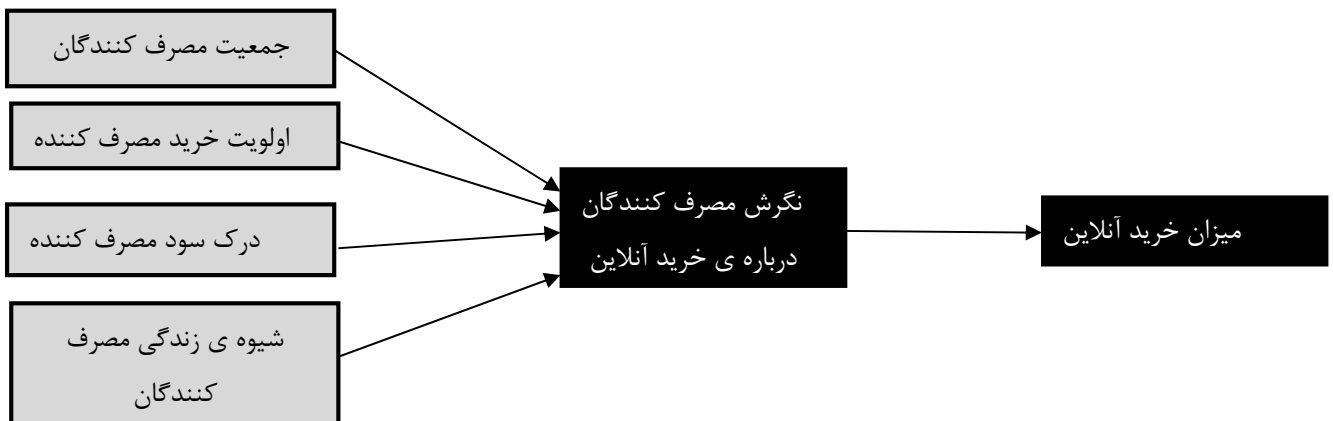
در پژوهش دیوانداری و همکاران با عنوان " ارائه ی مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی " عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته ها و نتایج این پژوهش ، پیشنهاد هایی در مورد چگونگی طراحی سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی ارائه شده است تا با در نظر گرفتن نیاز مشتریان در فرآیند طراحی این سیستم ها ، امکان کسب مزیت رقابتی توسط بانک های ارائه دهنده ی خدمات اینترنتی فراهم گردد . مدل مفهومی این تحقیق به شرح زیر میباشد :





شکل ۴. مدل مفهومی دیوانداری

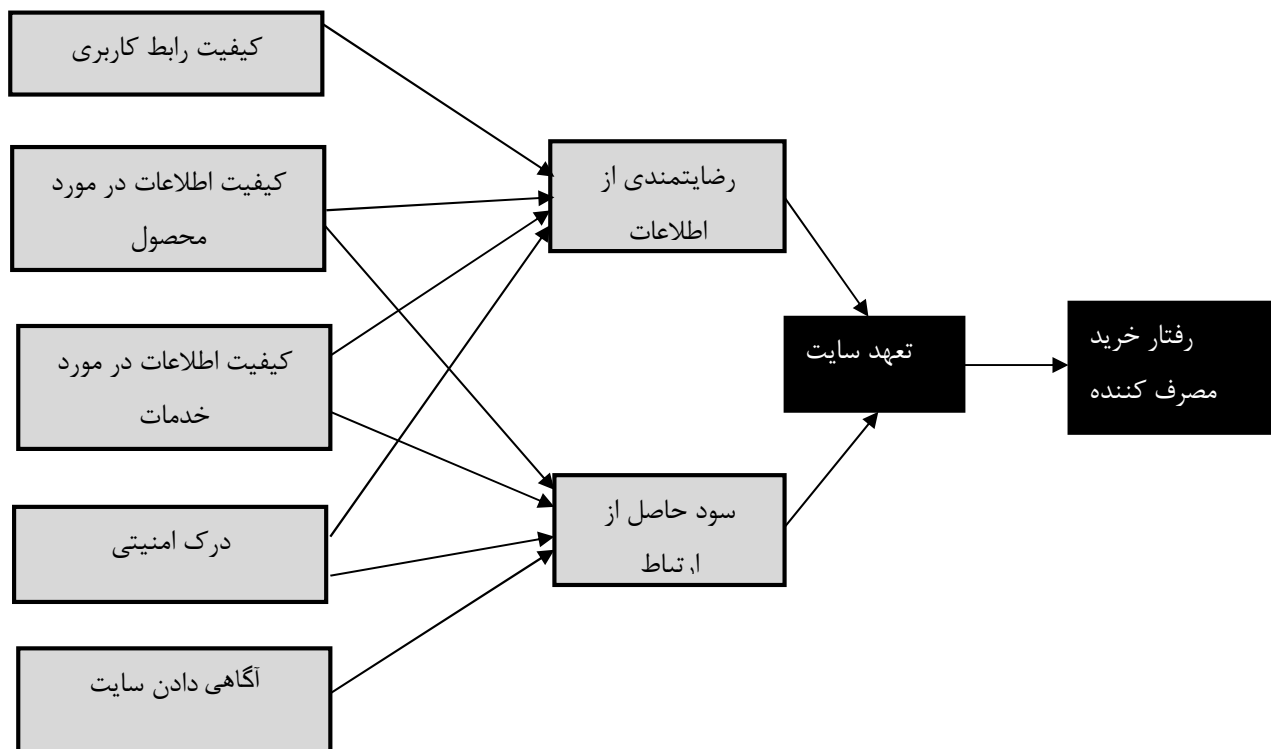
شواینگ و و ، در سال 2003 با هدف بررسی ادراکات خریداران آنلاین به انجام پژوهشی با عنوان " بررسی ارتباط بین ویژگی های مصرف کنندگان و نگرش آنها درباره ی خرید آنلاین " پرداخت و با به رهگیری از یک گروه کانون اولیه، شامل ده مشتری بالقوه، به جمع آوری اطلاعات درخصوص نیازمندی ها و نگرش های مصرف کنندگان در مورد خرید اینترنتی پرداخت. (Wu, 2003)





شکل ۵. مدل مفهومی شواینگ و

چونگ هون پارک و یونگ گول کیم<sup>۱۴</sup>، در سال ۲۰۰۳، بر اساس پژوهش های پیشین در خصوص پذیرش خدمات و فناوری های جدید از سوی مصرف کنندگان، به شناسایی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کننده در محیط خرید آنلاین پرداختند. در این پژوهش و مطالعات دیگر آنان، دو عامل آگاهی دادن از اطلاعات با کیفیت در مورد خدمات ارائه شده و امنیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات را، به عنوان عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان مطرح کرده اند (Chung and Young, 2003)

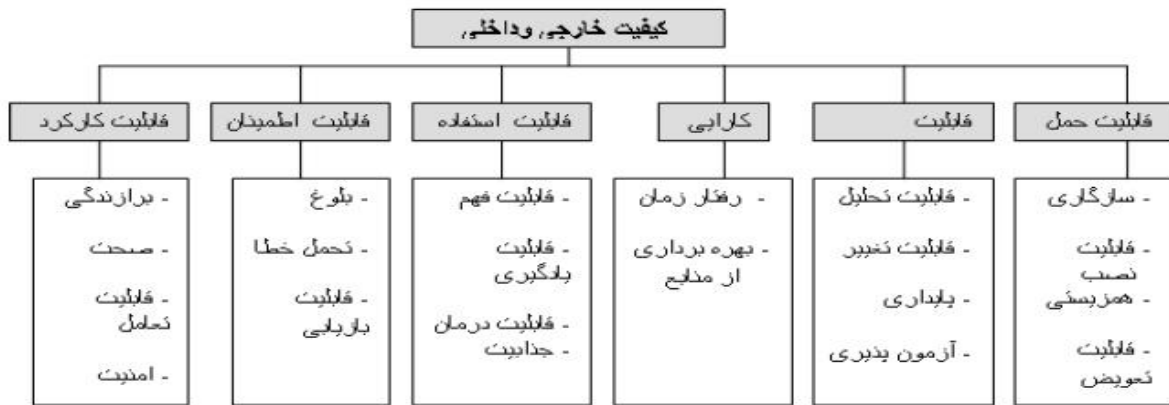


<sup>14</sup> Chung –Hoon Park & Young – Gul Kim



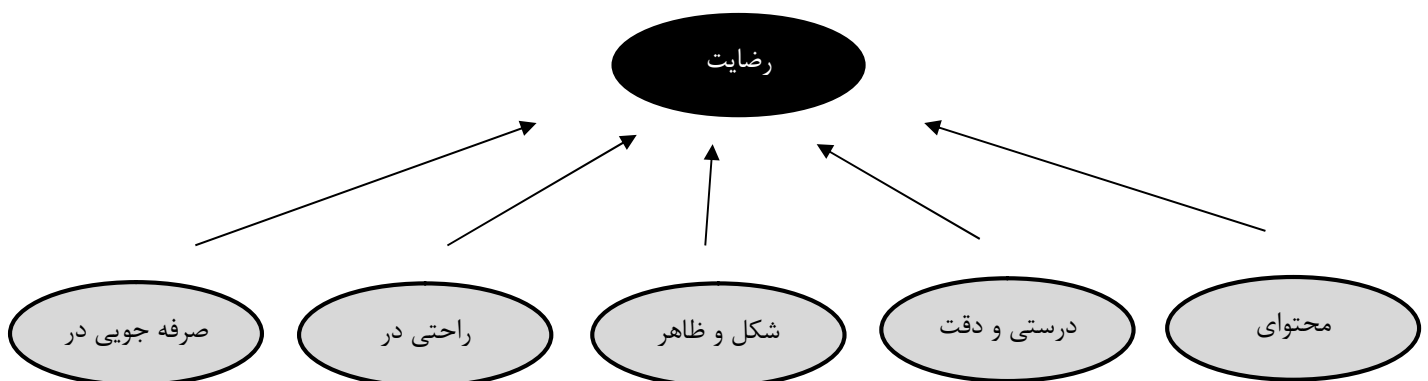
شکل ۶. مدل مفهومی چونگ هون پارک و یونگ گول کیم

لیلا فرج پور در پژوهشی با عنوان "ارائه یک مدل کیفیت در سیستم های بانکداری الکترونیکی مطابق با استاندارد ISO /IEC 9126" در جستجوی یک متدولوژی جهت تعریف مولفه ی کیفیت و کمیت نمودن مولفه ی کیفیت بوده است. پس از انجام بررسی های متعدد، شش عامل اصلی موثر بر کیفیت خارجی و داخلی شامل کارایی، قابلیت استفاده، قابلیت کارکرد، قابلیت حمل، قابلیت نگهداری و قابلیت اطمینان شناسایی گردید که در شکل زیر خلاصه میگردد. (لیلا فرج پور، ۱۳۸۷).



شکل ۷. مدل مفهومی لیلا فرج پور

مهدی نداف و همکاران در پژوهشی با عنوان "بررسی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل EUCS" به بررسی محتوای خدمات بانکداری الکترونیک، درستی و دقت خدمات ارائه شده در حوزه ی بانکداری الکترونیک، شکل و فرمت خدمات، راحتی در استفاده از خدمات و نهایتاً "صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات بر رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی پرداخته که مشخص گردید این عوامل تاثیر مثبت و مستقیمی بر رضایتمندی مشتریان داشته است (مهدی نداف و همکاران، ۱۳۹۱).





شکل ۸. مدل مفهومی مهدی نداف و همکاران

### ارائه الگوی پیشنهادی تحقیق:

مدل مفهومی جدید به دلایل زیر در این تحقیق طراحی و ارائه گردیده است:

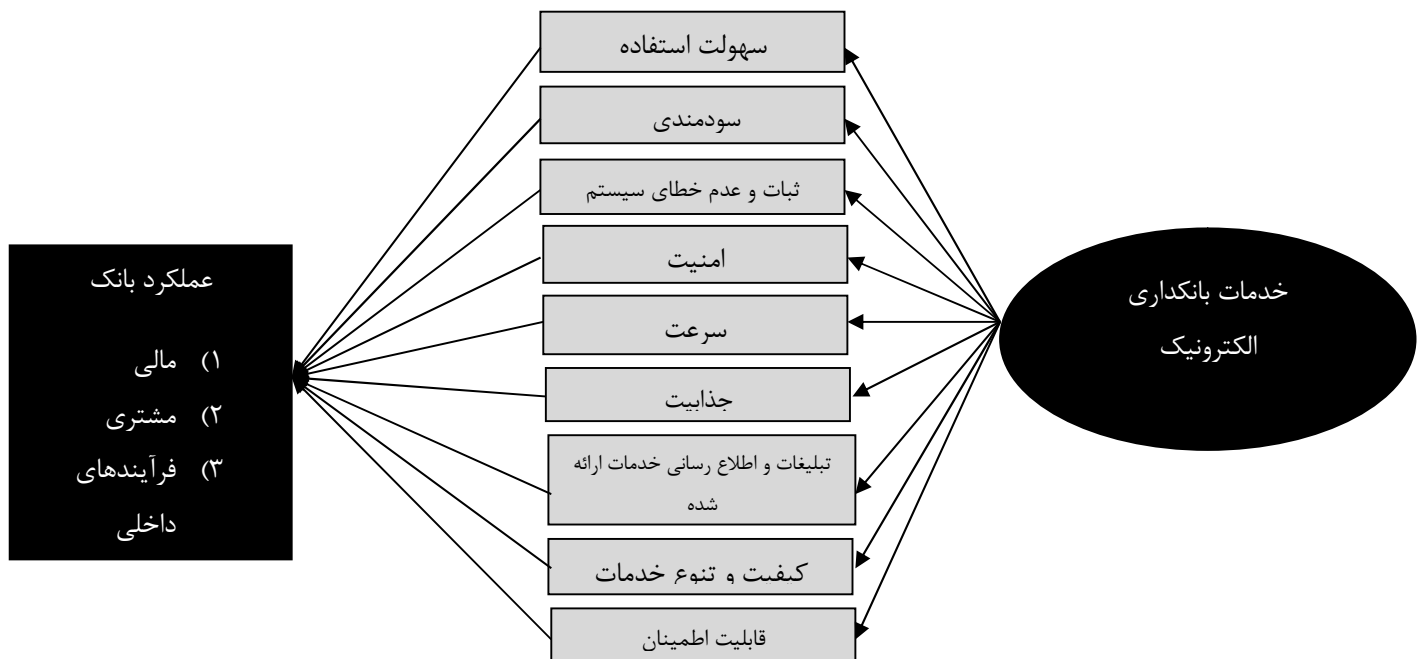
۱. نظر به اینکه بسیاری از مدل‌های مفهومی ارائه شده حاصل پروژه های خارجی می باشند، ضرورت توجه به شاخص های بانکداری در ایران و ارائه ی یک مدل بومی ارزیابی خدمات الکترونیک مختص بانک های کشور لازم به نظر می رسد

۲. مدل‌های قبلی جامعیت کافی در بکارگیری دستاوردهای نوین ICT مانند شبکه و امنیت را پوشش نمی دهند.

۳. با مطالعه ی مدل‌های قبلی نیاز به ارائه ی مدلی جدید احساس می شود به گونه ای که در نهایت سادگی، اثربخشی بالا و در مقابل حداقل خطا را دارا باشد.

۴. در دنیای کسب و کار امروزی که تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای رقابتی سازمانها به شمار می آید، ارائه ی مدلی که سرعت ارائه ی خدمات و شکل ظاهری محیط ارائه ی خدمت را در نظر بگیرد، موجب جذب مخاطب می گردد.

پس از مرور ادبیات نظری و پیشینه تحقیق و شناسایی عوامل موثر بر ارزیابی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر عملکرد بانک ها، این عوامل با مطالعه میدانی و با مصاحبه عمقی و نظر خبرگان دانشگاهی و نظام بانکداری کشور، مورد تایید قرار گرفته و در قالب یک چارچوب نظری به شرح زیر پیشنهاد شده است.





شکل ۹. مدل مفهومی پژوهش

در ادامه توضیح کوتاهی در مورد هریک از عوامل شناسایی شده که با توجه به بررسی ادبیات موضوع تعیین شده اند، ارائه می شود:

سهولت استفاده از سیستم ها ۱۵ : طراحی سیستم ها به گونه ای که استفاده از خدمات ارائه شده از سوی آنها برای مشتریان ساده باشد. (Minijoon, 2001)

سودمندی ۱۶ استفاده از سیستم ها : طراحی سیستم ها به گونه ای که امکان استفاده از خدمات بانکی را همراه با بهره وری و اثر بخشی بالا برای مشتریان فراهم کند. (دیواندری، ۱۳۹۱)

ثبات و عدم خطای سیستم ها : توان سیستم های فنی به کار گرفته شده ی تارنما در ارائه ی خدمات به صورت مستمر، بدون خطا و بدون قطعی به مشتریان. (دیواندری، ۱۳۹۱)

امنیت سیستم ها : توان سیستم های به کار گرفته شده ی تارنما در حفظ امنیت اطلاعات مهم برای سازمان، مانند اطلاعات مربوط به فروش، قیمت ها، کالاها و مانند آن. (Chung & Young, 2003)

سرعت سیستم ها : سرعت مناسب سیستم های به کار گرفته شده در ارائه ی خدمات به مشتریان در زمان های ترافیک شبکه. (Chen & Chang, 2003)

جذابیت استفاده از سیستم ها : طراحی سیستم ها به گونه ای که استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی برای مشتریان با استفاده از آنها جذاب و جالب باشد. (Pikkarainen, 2004)

تبلیغات و اطلاع رسانی خدمات ارائه شده : ارائه ی آگاهی از طریق برنامه های آموزشی و یا تبلیغات سمعی و بصری جهت شناخت عموم با نحوه ی استفاده و به کارگیری خدمات الکترونیکی (Minijoon, 2001)

کیفیت و تنوع خدمات : تنوع اطلاعات ارائه شده به مشتری از طریق خدمات بانکداری الکترونیک (مهدی نداف و همکاران، ۱۳۹۱)

قابلیت اطمینان : سیستم یا مجموعه بدون وقوع خرابی به وظایف تعیین شده با محدودیت های تعیین شده در طراحی و در شرایط کارکردی مشخص عمل کند. (Polatoglu & Ekin, 2001)

<sup>15</sup> Ease Of Use

<sup>16</sup> Usefulness



## بحث و نتیجه گیری:

همانطور که در پژوهش به طور تفصیلی بحث شد اهمیت و ضرورت بحث خدمات بانکداری الکترونیک از این جهت بسیار حائز اهمیت است که امروزه اینترنت بانک، در جهت تسهیل روند کار بانک و رجوع مشتری و امکاناتی از قبیل دریافت موجودی به صورت آنلاین، انتقال وجه بین کلیه حساب ها در بانک، مشاهده صورتحساب و ... را در اختیار مشتریان هربانک قرار داده است. همچنین با استفاده از این خدمات، امکان مسدود نمودن کارت های مفقودی یا سرقتی میسر می باشد. تسهیلات بانکی آنلاین ارائه شده توسط نهادهای مختلف مالی نه تنها بسیاری از ویژگی ها و قابلیت هایشان مشترک میباشد، بلکه برخی کاربردهای خاص هم دارند. از این رو اهمیت و ضرورت خدمات بانکداری الکترونیک یکی از دلایل پرداختن به این موضوع بوده است. در نتیجه نتایج حاصل از این تحقیق به صورت مستقیم توسط بانک ها می تواند مورد استفاده قرار گیرد. همچنین سایر بانک ها و موسسات مالی و اعتباری نیز به عنوان استفاده کنندگان غیرمستقیم این تحقیق در نظر گرفته شده اند.

از جمله نتایج این تحقیق می تواند به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- با انجام این پژوهش توانستیم ویژگی های دقیق بانکداری الکترونیک و تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم خدمات الکترونیکی بانک را بر روی عملکرد کلی و جزئی هر یک از بخش های بانک بررسی کنیم.
  - ۲- با انجام این پژوهش توانستیم چالش های پیش رو در بانکداری الکترونیک را به صورت مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی قرارداد و راهکارهای کلی را نیز بیان نماییم.
  - ۳- انتظار می رود، استقرار خدمات بانکداری الکترونیک (اینترنت بانک) منجر به بهبود عملکرد مالی بانک و یا موسسات اعتباری گردد.
  - ۴- انتظار می رود، خدمات بانکداری الکترونیک موجب تسهیل و تسریع در عملکرد مالی مشتریان شده و در نهایت منجر به افزایش رضایتمندی از بانک و یا موسسه مالی می گردد.
- انتظار می رود، این پژوهش بانک ها و موسسات مالی را در ارزیابی و مقایسه عملکرد مالی، عملکرد مشتری و عملکرد فرآیند دانشی خود یاری نموده که آیا این مولفه ها با استقرار اینترنت بانک بهبود یافته است یا خیر.
- در مدل مفهومی پژوهش (شکل-۹) مشاهده کردید، عوامل اصلی شامل: سهولت استفاده از سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری، سودمندی استفاده از سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری، ثبات استفاده از سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری، امنیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری الکترونیکی، سرعت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری الکترونیکی، جذابیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری الکترونیکی، تبلیغات و اطلاع رسانی خدمات ارائه شده، تنوع خدمات و قابلیت اطمینان سیستم ها ارائه دهنده خدمات بانکداری الکترونیک که بر روی عملکرد بانک تاثیر میگذارند.

## منابع و مآخذ:



۱. آرمسترانگ، مایکل، ۱۳۸۵، مدیریت عملکرد، ترجمه بهروز قلیچ لی، داریوش غلامزاده، چاپ اول، تهران، موسسه مطالعات بهره وری و منابع انسانی.
۲. اولوه، فیلس یوران، کارت امتیازی متوازن، ۱۳۸۶، ترجمه علیرضا علی سلیمانی، چاپ دوم، تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران
۳. فرخی استاد، مجتبی و همکاران (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از مدل ترکیبی کانو و تحلیل شکاف، کنفرانس بین المللی مدیریت، چاشها و راهکارها.
۴. هاشمیان، مژده و همکاران (۱۳۹۰). عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (مورد مطالعه: بانک سامان)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳.
5. Alaa Guidara, Van Son Lai, Issouf Soumaré, (2013), Banks' capital buffer, risk and performance in the Canadian banking system: Impact of business cycles and regulatory changes, [doi:10.1016/j.jbankfin.2013.05.012](https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.05.012)
6. Adrian Payne & Pennie Frow, (2005), A Strategic Framework for Customer Relationship Management, Journal of marketing, vol. 69, pp.170
7. Bukh, P. N., & Malmi, T. (2005). Reexamining cause-and-effect principal of the balanced scorecard, In J Mourtisen, S Jönsson eds.: Northern Lights in Accounting Stockholm, Liber.
8. Brown M. G. (2007) Beyond the balanced scorecard: Improving business intelligence with analytics, Productivity Press.
9. Blokdijk, G. (2008). Balanced scorecard 100 success secrets, 100 most asked questions on approach, development, management, measures, performance and strategy, Emereo Pty Ltd.
10. Bobillo, F., Delgado M., Gómez-Rom J., & López, E. (2009). A semantic fuzzy expert system for fuzzy balanced scorecard, Expert Systems with the Application, 36, 423-433.
11. Cobbold, I., & Lawrie, G. (2002). The development of the balanced scorecard as a strategic management tool, Presented at PMA Conference, Boston, USA.
- Creelman, J., Makhijani, N. (2008). How leading organizations successfully implement corporate strategy with the balanced scorecard, The OTI Thought Leadership Series, 1, 1-16
12. [Creelman J., & Makhijani N. (2005). Succeeding with the balanced scorecard in the mastering business in Asia series, Wiley Executive.
13. Iyas Akhisar, K. Batu Tunay, Necla Tunay, (2015), The Effects of Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services, [doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.336](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.336)
14. Kaplan R., & Norton D. (2008). Execution premium, Harvard Business School Press.
15. Kaplan R., & Norton D. (2004). Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes, Harvard Business School Press.
16. Kaplan R., & Norton D. (2000). The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment, Harvard Business School Press.
17. Linard, K, & Yoon, J. (2000). The dynamics of organizational performance development of a dynamic balanced scorecard, The First International Conference of System Thinking in Management, 359-364.
18. Minijoon, J., Shaohan, C. (2001). The key determinants of Internet Banking service quality: a content analysis. International journal of bank marketing, 19 (7): 276-291.
19. Niven P. R. (2008). Balanced scorecard: Step-by-step for government and nonprofit agencies, Wiley; 2 Edition.
20. Ovidiu Stoica, Seyed Mehdian, Alina Sargu, (2015), The Impact of Internet Banking on the Performance of Romanian Banks: DEA and PCA Approach, [doi:10.1016/S2212-5671\(15\)00115-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00115-X)
21. Polatoglu, V.N., Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumer acceptance of internet banking services. International journal of Bank Marketing, 19 (4): 156-165.



22. Pikkarainen, T., et al. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3): 224-235.
23. QPR (2001). "Guidelines for implementing balanced scorecard " copy right QPR software plc.
24. Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1): 37-44.