



## شناسایی و رتبه بندی مولفه‌های اخلاقی در صنعت بانکداری الکترونیکی

نسبیه صدیقی<sup>۱</sup>، دکتر امیرحسین محمد داودی<sup>۲\*</sup>، دکتر مسعود قربانحسینی<sup>۱</sup>، دکتر زین العابدین امینی سابق<sup>۱</sup>

۱. گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه، ایران

۲. گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۲۴، تاریخ پذیرش: ۹۷/۸/۲۷)

### چکیده

**زمینه:** بانکداری الکترونیکی، یکی از موضوعات جدیدی است که در ارتباط با هر دو حوزه فن‌آوری و مالی می‌باشد. هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های اخلاقی در صنعت بانکداری الکترونیکی است.

**روش:** روش مطالعه حاضر توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان شاغل در حوزه بازاریابی، طراحی و بهبود خدمات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت می‌باشند که از میان آنها با استفاده از جدول مورگان و به روش تصادفی، ۲۰۵ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بوده و در نهایت داده‌های خام با استفاده از آزمون فریدمن، مورد بررسی قرار گرفتند.

**یافته‌ها:** پس از تحلیل داده‌ها ۵۶ مولفه اخلاقی در صنعت بانکداری الکترونیک شناسایی و در ۹ دسته تقسیم شدند. که به شرح کارکنان، مشتریان و سهامداران دارای ۶ مولفه، رقبا دارای ۴ مولفه، مسئولیت اختیاری و داوطلبانه دارای ۸ مولفه، مسئولیت اقتصادی دارای ۷ مولفه، مسئولیت‌های حقوقی و اخلاقی دارای ۵ مولفه و فناوری اطلاعات دارای ۹ مولفه می‌باشند.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد؛ در بین دسته‌ها: فناوری اطلاعات، مسئولیت اختیاری و داوطلبانه و کارکنان به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند و در بین مولفه‌ها؛ ایجاد تنوع در ابزارهای خدمت‌رسانی، حفظ اطلاعات محرمانه مشتریان و رازداری، صداقت و درستکاری به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند.

**کلیدواژه‌ها:** اخلاق، بانکداری الکترونیک، مولفه‌های اخلاقی بانکداری الکترونیک

### سرآغاز

توسعه یک نظام اینترنتی پرداخت الکترونیکی<sup>۴</sup> فرصت‌هایی را برای خلق مجموعه جدیدی از روابط تجاری ملی و بین‌المللی فراهم ساخته، این در حالی است که اصل وجود اخلاق در معاملات اینترنتی و نقش آن در کاهش هزینه‌های معاملات بین بانکی نادیده گرفته می‌شود. بر همین اساس رعایت اصول اخلاقی در اعمال تغییرات ساختاری موسسات تجاری جدید، را ضروری ساخته است (۴). عدم وجود ساختارهای اخلاقی در برخورد با ذی‌نفعان مشکلاتی را برای سازمان‌ها ایجاد نموده و به تبع آن سودآوری، موفقیت و اثربخشی سازمان را نیز، تحت تاثیر قرار داده است (۵). امروزه بازار رقابت در دنیای اقتصادی علیرغم فواید و مزایایی که در جهت استفاده از خدمات با کیفیت بهتر و قیمت پایین برای مشتریان داشته، پیامدهای غیراخلاقی زیادی را برای عرصه کالا و خدمات در پی داشته است (۶).

در عصر حاضر، بانک‌ها و موسسات مالی جهان، خود را در مواجهه با میدانی بزرگ جهت رقابت می‌بینند. بانکداری الکترونیکی<sup>۱</sup> همان میدانی است که بانک‌ها و موسسات مالی خواسته یا ناخواسته و بر اساس جبر زمانه در آن قرار می‌گیرند. امروزه وجود بانکداری الکترونیک و تجارت الکترونیک<sup>۲</sup> در نظام خدمات مالی دنیا اجتناب‌ناپذیر است (۱). بانکداری الکترونیکی این امکان را برای بانک‌ها فراهم نموده تا با افزایش دقت، سرعت و کیفیت خدمات‌شان، موقعیت رقابتی قوی را برای ارائه خدمات بانکی، ایجاد نمایند (۲). توسعه مستمر بانکداری الکترونیکی با بهبود کارایی بانکداری و همچنین کاهش هزینه‌های مربوط به معاملات در سطح ملی و بین‌المللی، موجب بهبود وضعیت اقتصادی می‌گردد. هم‌اکنون پرداخت‌های الکترونیکی<sup>۳</sup> محوریت تمامی معاملات تجاری و صنعتی در دنیا را تشکیل می‌دهد (۳).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: [adavoudi838@yahoo.com](mailto:adavoudi838@yahoo.com)

مسائل اخلاقی<sup>۵</sup> زمانی که مرتبط با وظایف مالی و پولی می‌شوند از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌گردند. از آنجایی که بانکداری الکترونیکی، فناوری جدید با قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بسیاری بوده، اما کاربران در استفاده از این سیستم مردد می‌باشند. استفاده از بانکداری الکترونیک نگرانی‌های زیادی از ابعاد گوناگون از جمله: دولت، کسب و کار، بانک‌ها، افراد و تکنولوژی را به ارمغان آورده است. از دیدگاه دولت، سیستم بانکداری الکترونیک تهدیدی برای قوانین ضد تراست می‌باشد. بانکداری الکترونیکی همچنین نگرانی‌هایی در خصوص الزامات ذخیره بیمه بانک و قوانین حمایت از مصرف‌کننده در انتقال الکترونیکی پول را ایجاد نموده است. از سوی دیگر هنوز نگرانی مطرح شده توسط کاربران و گروه‌های مختلف در زمینه امنیت و حفظ حریم خصوصی به راحتی پذیرفته نشده است. علاوه بر این بیشترین مشکلات بالقوه مرتبط با این صنعت نقض روش‌های امنیتی موجود است (۷). همچنین با توجه به اینکه فقدان اخلاقیات در بانکداری الکترونیکی آسیب‌های شدیدی را به تجربه زندگی خوب و احترام به اصول اخلاقی مشتریان از جمله استقلال، شرافت و صداقت وارد می‌نماید (۸). از سوی دیگر؛ در مشاغل مالی، علاوه بر تبحر در کار دیدگاه اخلاقی مناسب حائز اهمیت می‌باشد و این امر با توجه به رسوایی‌های مالی که طی دو دهه اخیر در سطح دنیا اتفاق افتاده است و پیچیده‌تر شدن روزافزون محیط کاری شاغلان در حرفه‌های علوم مالی و افزایش نقض اخلاق و میزان کارهای غیرقانونی، اهمیت دوچندان یافته است (۹). صاحب‌نظران؛ استقلال، کرامت، صداقت و احترام به مشتری را از اصلی‌ترین اصول اخلاقی در صنعت بانکداری الکترونیکی می‌دانند (۶).

پژوهش‌های انجام گرفته نشان می‌دهد: محرمانه و مخفی نگه‌داشتن اطلاعات شخصی افراد، قانون حفاظت و عدم مداخله، حفاظت از امنیت، دست‌کاری داده‌ها و تقلب مالی، پیدایش خطا در معاملات مالی، بهداشت و ایمنی و بیکاری ناشی از الکترونیکی شدن فعالیت‌ها، از مهمترین جنبه‌های اخلاقی بانکداری الکترونیکی، می‌باشد (۷). آسیب‌پذیری، حوادث ناگهانی، اثرات و مسئولیت پاسخگویی از مهمترین چالش‌ها و مسائل اخلاقی، استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی می‌باشد. پیشگیری از افشا و ترویج اطلاعات و جلوگیری از تقلب از جمله راهکارهایی هستند که در جهت کاهش این چالش‌ها و مسائل بکار گرفته می‌شوند (۹). همچنین از دیدگاه استفاده‌کنندگان خدمات الکترونیکی، دسترس‌پذیری، قابلیت اعتماد، قابلیت آمادگی، شفافیت، شهروندمداری، محرمانگی اطلاعات، احراز هویت، امنیت، ظرفیت و یکپارچگی دارای اهمیت می‌باشد (۱۰). آزادی انتخاب، اعتماد، شفافیت عملکرد و ایجاد محدودیت در راستای کاهش کلاهبرداری‌های الکترونیکی از جمله دستاوردهای نوین اخلاق در حوزه بانکداری الکترونیکی می‌باشد (۵).

براساس مطالب بیان شده می‌توان گفت، اعتبار سازمان‌ها دارایی نامحسوس و با ارزش سازمان می‌باشد، که اخلاقیات نقش مهمی در آن دارد (۱۰) و از آنجایی که اخلاق در فضای مجازی بانکداری باید به اندازه کافی قوی باشد تا بتواند اعتماد عمومی و تجاری را جذب و

استفاده نماید. در چنین شرایطی پردازش مجدد و تعریف دوباره اصول اخلاقی، ارزشها و اهداف لازم و ضروری می‌باشد. کاربران متعهد به رشد و توسعه سیستم بانکداری الکترونیکی و ارتقاء کیفیت خدمات بانکی با رعایت اخلاق و تضمین عدالت اجتماعی از طریق استفاده بیشتر از منابع می‌باشند. بنابراین روابط بانک‌ها با یکدیگر و همچنین ارتباط میان سازمان، مشتریان و پرسنل باید بازبینی گردد (۱۱).

مقوله اخلاق سازمانی، در جوامع توسعه‌یافته طی یک‌ونیم قرن گذشته به عنوان بخشی از علم مدیریت به مرور نهادینه شده است. در شکل‌گیری اخلاق سازمانی سه دسته عوامل فردی، سازمانی و فراسازمانی دخیل هستند. عوامل فردی شامل: اخلاق شخصی، خودشناسی و خودکنترلی است که به عنوان خمیرمایه اصلی زمینه‌های شکل‌گیری مدیریت اخلاقی در سازمان می‌باشد. عوامل سازمانی شامل: ضوابط و مقررات سازمانی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی که مدیریت اخلاقی را نهادینه می‌کند و عوامل فراسازمانی شامل: دولت، شرایط اقتصادی، محیط کاری و محیط‌های بین‌المللی می‌باشد که موجب جهت‌گیری مدیریت اخلاقی شده و در نهایت مدیریت اخلاقی را در سازمان کاربردی و عملی می‌کند به طور کلی از اصول اخلاقی سازمانی می‌توان به امانتداری، خدمتگزاری، مسئولیت‌پذیری، انضباط کاری، مهرورزی، بردباری، داد و رزوی و رعایت عدل و انصاف اشاره کرد (۱۲).

کدهای اخلاقی، ارزش‌های اصیل اخلاقی می‌باشند که سازمان با تبیین آنها خط‌مشی اخلاقی خود را تعیین می‌نمایند. کدهای اخلاقی مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های مکتوب صادر شده توسط سازمان به کارکنان و مدیران می‌باشد تا از طریق عمل به آن در راستای ارزش‌ها و استانداردهای اخلاقی سازمان عمل نمایند. در تحقیقات انجام شده چندین کد اخلاقی بین‌المللی معرفی شده است که عبارتند از: اعتماد، انصاف، دروغ نگفتن، درستکاری، بیان شفاف اطلاعات مالی، مسئولیت‌پذیری، احترام به حاکمیت ملی، پشتیبانی از اهداف اقتصادی کشور میزبان، احترام به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، احترام به حقوق بشر و آزادی افراد، مسئولیت‌پذیری در قبال معاملات و توافقات انجام شده و ...

کدهای اخلاقی همواره هم از سوی نظریه‌پردازان و هم از سوی افراد اجرایی به عنوان ابزاری تاثیرگذار بر روی رفتار کارکنان در نظر گرفته شده است. با توجه به تحقیقات زیادی که در زمینه رابطه وجود کدهای اخلاقی با مولفه‌های مختلف سازمانی صورت گرفته، اشاره می‌شود که اطلاعات کمی در زمینه نحوه تاثیرگذاری کدهای اخلاقی بر روی رفتارهای فردی وجود دارد. (۱۳).

کدهای اخلاقی راهنمای عملی برای تمامی تصمیم‌گیرندگان در سطوح گوناگون سازمان است و به آنها کمک می‌کند که بدانند در موقعیت‌هایی که در آن‌ها ارزش‌های متضاد اخلاقی<sup>۶</sup> بروز می‌کند، از خود می‌بایست چه واکنشی بروز دهند. برخی از مهمترین ارزشهای اخلاقی مورد توجه در این زمینه عبارتند از: صداقت، درستکاری، انصاف، پاسخگویی، کارآمدی، تعهد، وفاداری، مشارکت و رفتارهای تیمی، ترجیح منافع جمعی بر منافع شخصی، رازداری و امانت داری (۱۴).



مد نظر دارند، ذکر نمایند. این مصاحبه طی ملاقات حضوری و پس از ارائه توضیحات با خبرگان صورت پذیرفت. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به تلفیق قضاوت‌ها پرداخته و در نهایت پرسشنامه پژوهشگر تهیه و تدوین گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از روشهای کنترل اعضاء، تبادل نظر با همتایان و تکنیک خودبازبینی تایید گردیده است. جهت محاسبه قابلیت اعتماد و هماهنگی درونی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید، نتیجه حاصل از آزمون کرونباخ، برابر با ۰/۹۴۵ می‌باشد، که حاکی از پایایی بالای پرسشنامه است. همچنین میزان آلفای کرونباخ هر یک از مولفه‌ها بیش از ۰/۷۰ می‌باشد. جهت فراهم آوردن قابلیت مقایسه‌پذیری عوامل با یکدیگر ابتدا داده‌ها را با هم مقیاس نموده و سپس با استفاده از آماره‌های توصیفی و آزمون فریدمن به بررسی بیشتر پرداخته می‌شود.

### یافته ها

سوال: ابعاد و مولفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیک کدامند؟ در این پژوهش در مجموع ۵۶ مولفه اخلاقی در صنعت بانکداری الکترونیکی شناسایی شده که در ۹ بعد کارکنان، مشتریان، سهامداران (هرکدام با ۶ مولفه) و رقبا و مسئولیت حقوقی (با ۴ مولفه)، مسئولیت اقتصادی (با ۷ مولفه)، مسئولیت اختیاری و داوطلبانه (با ۸ مولفه)، مسئولیت اخلاقی (با ۵ مولفه) و فناوری اطلاعات (با ۹ مولفه) می‌باشند

### جدول ۲: مولفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیکی

ابعاد	مولفه ها
کارکنان	صداقت و درستکاری
	رعایت و حفظ احترام متقابل
	تخصص و کارآمدی
	مسئولیت‌پذیری
	مشتری‌مداری
	امانتداری
مشتریان	عدالت، بی‌طرفی و عدم تبعیض
	عدل و انصاف در قراردادهای بانکی
	حفظ اطلاعات محرمانه و رازداری
	خدمات‌رسانی
	آزادی عمل در انتخاب وفاداری و تعهد
سهامداران <sup>۷</sup>	اصل سود متقابل و منافع
	صداقت
	شفافیت
	تضاد منافع
	اعتماد متقابل و اطمینان
	احترام به حریم خصوصی
رقبا <sup>۸</sup>	رقابت منصفانه با رقبا
	رعایت حقوق کلیه مؤسسات شبکه بانکی
	داشتن ارتباطات متقابلانه و معتمدانه با سایر بانکها
	حفظ بالاترین سطح یکپارچگی

تاکنون نویسندگان زیادی به مساله بانکداری الکترونیکی توجه کرده‌اند. ولی راستای نوشته آنها بیشتر در رابطه با جنبه‌های مادی آن می‌باشد. به طور مثال می‌توان از مسائلی مانند گسترش سرمایه‌گذاری در بانکداری الکترونیکی، راهکارهای لازم جهت افزایش اقبال عمومی به این موضوع، نحوه تبادلات تجاری و خدمات بانکها و غیره نام برد. ولی کمتر توجهی به مسایل معنوی و اخلاقی در این حوزه از سوی صاحب‌نظران ارائه شده است. با توجه به مطالب بیان شده، پژوهش حاضر بر آن است تا به شناسایی و الویت‌بندی مولفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیکی در بانک تجارت بپردازد.

### روش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها، توصیفی و روش انجام پژوهش، پیمایشی است. جامعه آماری بخش کمی، کارشناسان فعال در حوزه بازاریابی و خدمات نوین بانکداری الکترونیک بانک تجارت (۴۳۵ نفر) می‌باشد. نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده انجام گرفته است که براساس جدول کرجسی و مورگان، تعداد نمونه برابر با ۲۰۵ نفر بوده است.

### جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیرها	فراوانی	درصد	
تحصیلات	کارشناسی	۶۷	۳۲/۷
	کارشناسی ارشد	۱۳۵	۶۵/۹
	دکتری	۳	۱/۵
	مجموع	۲۰۵	۱۰۰
جنسیت	مرد	۱۵۰	۷۳/۲
	زن	۵۵	۲۶/۸
	مجموع	۲۰۵	۱۰۰

در جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه، ارائه شده است. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل اساتید و صاحب‌نظران در حوزه بانکداری الکترونیکی و مدیران ارشد شاغل در بانک تجارت می‌باشد، که به روش نمونه‌گیری هدفمند یا نظری انتخاب شدند و در تعداد ۱۱ نفر (۹ نفر از مدیران ارشد بانک تجارت با ۱۵ سال سابقه و مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و ۳ نفر از اعضای هیات علمی با مدرک تحصیلی دکتر، سابقه خدمت بالای ۱۰ سال و درجه علمی دانشیاری) جمع‌آوری داده به اشباع رسید.

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. جهت ساخت پرسشنامه از دو روش، مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان استفاده و مولفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیکی شناسایی شدند. بدین ترتیب که، ابتدا با استفاده از منابع موجود، ۶۵ مولفه اخلاقی در صنعت بانکداری الکترونیکی شناسایی و از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان خواسته شده در خصوص مولفه‌های اخلاقی اظهار نظر کرده و نیز چنانچه مولفه‌ی دیگری را نیز

وفای به تعهدات، عهد و قراردادهای	امنیت اطلاعات <sup>۱۳</sup>
عدم سوء استفاده از موقعیت غالب خود در بازار	
پاسخگویی مناسب به مشتریان و سایر شهروندان	
محرمانه نگهداشتن اطلاعات	
قانون حفاظت و عدم مداخله	
دستکاری داده‌ها و تقلب مالی	
پیدایش خطا در معاملات مالی	
حفاظت از امنیت	
اجتناب از سوء استفاده اطلاعات	
جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه و داخلی	
کمک به حفظ امنیت اطلاعات و یکپارچگی بانکی	
ایجاد تنوع در ابزارهای خدمت‌رسانی	

مبارزه با رشوه‌خواری و فساد	مسئولیت اقتصادی <sup>۹</sup>
کاهش هزینه‌ها	
تامین مالی بنگاه‌های متوسط و خرد	
کارآفرینی	
مبارزه با پولشویی	
تعهد به کنترل و مدیریت ریسک جرم‌های مالی	
بیان شفاف اطلاعات مالی	
سرمایه‌گذاری اجتماعی	
حفاظت از محیط زیست	
کاهش اتلاف منابع طبیعی و انسانی	
حوزه آموزش	مسئولیت اختیاری <sup>۱۰</sup>
ارتقاء سلامت جامعه	
حمایت اجتماعی	
حمایت از حقوق بشر	
کاهش آلاینده‌ی زیست‌محیطی	
سازگاری با مقررات بانکی و تبعیت از قوانین بانک مرکزی و دولت	
قانون‌مداری	
رعایت حقوق شهروندی عامه مردم و حقوق سازمان‌ها و نهادها	
قوانین رقابت و ضد تراست	
احترام به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی	
رعایت حقوق و عدم ضرر رسانی به دیگران	مسئولیت حقوقی <sup>۱۱</sup>
	مسئولیت اخلاقی <sup>۱۲</sup>

جدول (۲) مولفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیکی را نشان می‌دهد.

سوال: سهم هریک از این مولفه‌ها در صنعت بانکداری الکترونیکی به چه میزان است؟

مولفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیکی با اختصاص «فوق‌العاده مهم و حیاتی است» درجه ۱۰، «اهمیت خیلی زیاد» درجه ۹، «اهمیت زیاد» درجه ۷، «اهمیت متوسط» درجه ۵، «بی‌اهمیت» درجه ۳ و «بسیار بی‌اهمیت» درجه ۱، در نظر گرفته شده است.

### جدول ۳: رتبه‌بندی مولفه‌های اخلاقی براساس درجه اهمیت

رتبه	مولفه	درجه اهمیت (امتیاز از ۱۰)
۱	ایجاد تنوع در ابزارهای خدمت‌رسانی	۹/۹۳
۲	حفظ اطلاعات محرمانه مشتریان و رازداری	۹/۶۷
۳	صداقت و درستکاری	۹/۵۸
۴	محرمانه نگه داشتن اطلاعات	۹/۵
۵	تخصص و کارآمدی	۹/۳۳
۶	مشتری‌مداری	۹/۳۳
۷	شفافیت	۹/۲۵
۸	اعتماد متقابل	۹/۰۸
۹	وفاداری و تعهد نسبت به سازمان و اهداف آن	۹
۱۰	سرمایه‌گذاری اجتماعی <sup>۱۴</sup>	۸/۷۵
۱۱	مبارزه با پولشویی <sup>۱۵</sup>	۸/۶۷
۱۲	حفاظت از محیط زیست	۸/۵
۱۳	حفاظت از امنیت	۸/۱۷
۱۴	عدم دستکاری داده‌ها و تقلب مالی	۸
۱۵	کاهش اتلاف منابع طبیعی و انسانی	۸
۱۶	سازگاری با قوانین بانکی و تبعیت از بانک مرکزی	۷/۸
۱۷	قانون‌مداری	۷/۷۵
۱۸	مبارزه با رشوه‌خواری و فساد	۷/۶۷
۱۹	جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه و داخلی	۷
۲۰	کمک به حفظ امنیت و یکپارچگی بانکی	۶/۵

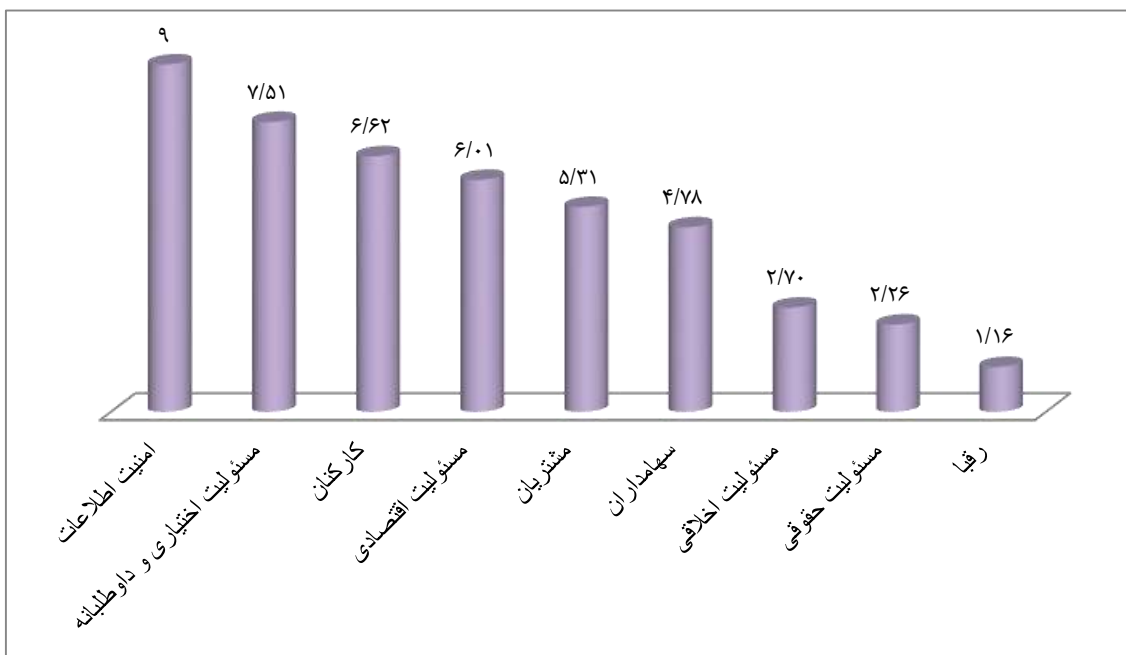
در رتبه اول و حفظ اطلاعات محرمانه مشتریان و رازداری، صداقت و درستکاری، محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات و .... به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. جدول (۳) نتایج رتبه‌بندی ۲۰ مولفه را نشان می‌دهد.

در طی بررسی‌های انجام شده در تکنیک مصاحبه، مولفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیکی که دارای بیشترین درجه اهمیت بودند، رتبه‌بندی شدند. در این رتبه‌بندی ایجاد تنوع در ابزارهای خدمت‌رسانی

جدول ۴: آزمون فریدمن

رتبه	مولفه	میانگین
۱	امنیت اطلاعات	۹
۲	مسئولیت اختیاری و داوطلبانه	۷/۵۱
۳	کارکنان	۶/۲۶
۴	مسئولیت اقتصادی	۶/۰۱
۵	مشتریان	۵/۳۱
۶	سهامداران	۴/۷۸
۷	مسئولیت اخلاقی	۲/۷
۸	مسئولیت حقوقی	۲/۲۶
۹	رقبا	۱/۱۶

روش فریدمن: ابتدا آماره‌های توصیفی سوالات پرسشنامه (میانگین، میانه و مد، انحراف معیار، واریانس، مینیمم و ماکزیمم) بدست آمد. سپس آماره‌های توصیفی عوامل اصلی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس ۲۰ محاسبه و نتایج در جدول ارائه گردید. در نهایت نیز مولفه‌های اصلی و فرعی پژوهش، با استفاده از نتایج حاصل از درجه آزادی و مقدار کای اسکور و سطح معنی داری رتبه‌بندی گردیدند.



نگاره ۱: میانگین امتیازات مولفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیک

اصلی و مقوله‌های فرعی با یکدیگر قیاس و سپس با استفاده از آماره‌های توصیفی و آزمون فریدمن مورد ارزیابی قرار گرفتند و در پایان رتبه‌بندی مولفه‌ها صورت گرفت. نتایج حاصل از رتبه‌بندی مولفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیک در این مقاله نشان می‌دهد؛ از بین مولفه‌های فرعی مورد بررسی، مولفه‌های ایجاد تنوع در ابزارهای خدمت‌رسانی، حفظ اطلاعات مشتریان و رازداری، صداقت و درستکاری، محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات، تخصص و کارآمدی و مشتری‌مداری بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین ابعاد امنیت اطلاعات و مسئولیت اختیاری و داوطلبانه، کارکنان، مسئولیت اقتصادی، مشتریان، سهامداران، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت حقوقی و رقبا به ترتیب در جایگاه اول تا نهم قرار گرفته‌اند.

از آنجا که در پژوهش حاضر، در گام اول شاخص‌های اخلاقی از پژوهش‌های مرتبط و ادبیات جمع‌آوری شده است. لذا به دلیل جامعیت شاخص‌های شناسایی شده و تجمیع آنها در مدل جاری، لزوماً امکان

نتایج ارائه شده در نمودار ۱ و جدول ۴ حاکی از آن است که در جامعه مورد بررسی از بین مولفه‌های اخلاقی صنعت بانکداری الکترونیک، شاخص امنیت اطلاعات با میانگین امتیاز ۹ نسبت به سایر شاخص‌ها بیشترین میزان امتیاز را به خود اختصاص داده است. همچنین، از آنجایی که میانگین امتیازات در اکثریت شاخص‌ها از حد میانی (۳) بیشتر است، از این رو می‌توان گفت اخلاق در صنعت بانکداری الکترونیک در جامعه مورد نظر در سطح مطلوبی قرار دارد.

## بحث

در این مقاله مولفه‌های اصلی و مقوله‌های فرعی اخلاقی مربوط به صنعت بانکداری الکترونیک شناسایی و سپس بر اساس نتایج بدست آمده پرسشنامه‌ای تدوین و میان ۲۰۵ نفر از کارشناسان امر توزیع گردید. پس از اخذ نظرات، ابتدا داده‌های حاصل مربوط به مولفه‌های



## ملاحظه‌های اخلاقی

در انجام این پژوهش، به همراه سوالات مصاحبه، نامه‌ای با امضای پژوهشگر مبنی بر تعهد اخلاقی در نگهداری مفاد مصاحبه و مشخصات مشارکت‌کنندگان و منتشر نکردن آن مگر با موافقت خود مصاحبه شونده، ارسال گردید.

## سپاسگزاری

نویسندگان مقاله از همکاری و مساعدت مدیران و کارشناسان بانک تجارت که در جمع‌آوری داده‌ها نهایت همکاری را مبذول داشتند، کمال تشکر را دارند.

## واژه نامه

- |                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. E -Banking                 | بانکداری الکترونیکی         |
| 2. Electronic commerce        | تجارت الکترونیکی            |
| 3. Electronic payments        | پرداخت‌های الکترونیکی       |
| 4. Electronic payment system  | سیستم پرداخت الکترونیکی     |
| 5. Ethical issues             | مسائل اخلاقی                |
| 6. Ethical conflicting values | ارزش‌های متضاد اخلاقی       |
| 7. Shareholders               | سهامداران                   |
| 8. Competitors                | رقبا                        |
| 9. Economic responsibility    | مسئولیت اقتصادی             |
| 10. Voluntary responsibility  | مسئولیت اختیاری و داوطلبانه |
| 11. Legal responsibility      | مسئولیت حقوقی               |
| 12. Moral responsibility      | مسئولیت اخلاقی              |
| 13. Security information      | امنیت اطلاعات               |
| 14. Social investment         | سرمایه‌گذاری اجتماعی        |
| 15. Anti-money laundering     | مبارزه با پولشویی           |

## References

- Agwu ME. (2017). Empirical analysis of Rretail customers' adoption of internet banking services in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*; 22(1): 1-17.
- Subsorn P, Limwiriyakul S. (2012). A comparative analysis of internet banking security in Thailand: a customer perspective. *Procedia Engineering*; 32: 260-272.
- Goyal KA, Vijay J. (2011). A study of social and ethical issues in banking industry. *Int. J. Eco. Res*; 2(5):49-57.
- Hassanpour A, Ghobasi T, Hadipour A. (2017). Identifying and prioritizing methods of ethics institutionalization within organization. *Ethics in Science and Technology*; 12(1): 17-23. (In Persian).

مقایسه و رتبه‌بندی شاخص‌ها در مدل حاضر با شاخص‌های ارائه شده در مطالعات قبلی امکان پذیر نیست. لیکن در مقایسه نتایج حاصل از پژوهش جاری، بعد امنیت اطلاعات بالاترین رتبه را در میان سایر مولفه‌ها دارا می‌باشد. ذکر این نکته نیز حائز است که به رغم این‌که جامعه مورد مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته، متفاوت بوده است ولی در بیشتر مطالعات بعد امنیت دارای بالاترین رتبه در بین ابعاد اخلاقی بوده است (۹، ۱۰ و ۱۵-۲۰). یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش‌های "بررسی اهمیت اخلاق کاربردی در مسائل اخلاقی روزمره استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی"، "اخلاق در رویارویی با بانکداری اینترنتی" به بررسی مسائل اخلاقی در رویارویی با اینترنت بانک بین مشتریان و بانک پرداخته، "بررسی عملکرد بانک‌های موجود در عرصه سرمایه‌گذاری تحت شبکه" همراستا می‌باشد، در آنها، مولفه‌های اخلاقی در صنعت بانکداری اینترنتی؛ صداقت و احترام به مشتری، جلوگیری از تقلب و افشاء و ترویج اطلاعات، آزادی انتخاب، اعتماد، شفافیت عملکرد و ..... بوده و بکارگیری و رعایت اخلاقیات مورد تاکید بوده است (۶، ۷ و ۸).

با توجه به اینکه در دهه‌های اخیر، بانکداری با ثبات و اخلاق محور، در حال رشد بوده و به یک شاخص مهم در صنعت مالی مبدل شده است. صاحب‌نظران و فعالان حوزه مالی و اقتصادی هنگام صحبت از اخلاق و بانکداری در یک جمله به طور خلاصه می‌گویند: "همه چیز بانکداری متاثر از اخلاق می‌شود" (۱۴). بنابراین پیشنهاد می‌گردد موسسات مالی و بانک‌ها همراستا با توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و بخش‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکداری الکترونیکی، با اهمیت دادن و بکارگیری ارزش‌های اخلاقی مانند صداقت، مسئولیت‌پذیری و .... مورد توجه جامعه قرار گرفته و به گونه‌ای تلاش نمایند تا به بهترین نحوه ممکن وظایف و مسئولیت‌هایشان را ایفا نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد، مدیران ارشد بانک نسبت به تدوین منشور اخلاقی، تهیه و تدوین و یا بازنگری کدهای اخلاقی و حرفه‌ای متناسب با بانکداری الکترونیکی اقدامات لازم را مبذول نمایند.

در پایان لازم به ذکر که جامعه آماری پژوهش حاضر بانک تجارت بوده است. از این روی، از لحاظ تعمیم از محدودیت نسبی برخوردار است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در سطح وسیع‌تر انجام گیرد.

## نتیجه‌گیری

نتایج حاصله از پژوهش بیانگر آن است که رتبه‌بندی مولفه‌های اخلاقی شناسایی شده در صنعت بانکداری الکترونیکی به ترتیب شامل؛ ایجاد تنوع در ابزار خدمات‌رسانی، حفظ اطلاعات مشتریان و راز داری، صداقت و درستکاری، تخصص و کارآمدی و ..... می‌باشد. همچنین اخلاق در فضای مجازی بانکی می‌بایست بقدری قوی باشد تا بتواند اعتماد عمومی و تجاری را به خود جذب کرده و زمینه را برای استفاده از بانکداری الکترونیکی فراهم نماید.





- Malaysia/Selangor: The National University of Malaysia. Pp. 295-310.
13. Rahman M, Saha NK, Sarker MNI. (2017). Problems and prospects of electronic banking in Bangladesh: a case study on Dutch Bangla bank limited. *American journal of Operations Management and Information Systems*; 2(1): 1-20.
  14. Chowdhury M. (2011). Ethical issues as competitive advantage for bank management. *Humanomics*; 27 (2): 109-120.
  15. Teka BM, Sharma D. (2017). Influence of demographic factors on users' adoption of electronic banking in Ethiopia. *Journal of Internet Banking and Commerce*; 22(7):1-15.
  16. Sohel M. (2017). Green banking: a case study on Dutch Bangla bank LTD. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*; 21(2):1-20.
  17. Foon YS, Fah B CY. (2011). Internet banking adoption in Kuala Lumpur: an application of Utaut model. *International Journal of Business and Management*; 6(4): 161-167.
  18. Yaghoubi NM, Bahmani E. (2010). Factor affecting the adoption of online banking: an integration of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Pakistan Journal of Social Sciences*; 7(3): 231-236. (In Persian).
  19. Yuen YY, Yeow PHP, Lim N. (2014). Internet banking acceptance in the United States and Malaysia: a cross-cultural examination. *Marketing Intelligence & Planning*; 33(3): 292-308.
  20. Aftab PK, Shah Nawaz K, Ivan Ang RX. (2017). Factors influencing consumer intentions to adopt online banking in Malaysia. *Business & Economic Review*; 9(2): 101-134.
  5. Maran-Jouri M, Vakilifard HR, Pourzamani Z, Shahzadeh MR. (2017). Tendency toward machiavellianism behavior & the auditors' attitude toward unethical marketing methods. *Ethics in Science and Technology*; 12 (3):99-108. (In Persian).
  6. Ebrahimi-Rumjanjan M, Makhmalbaf A, Zayn Al-Dini Meymand F. (2017). The position of ethics in financial science. *Ethics in Science and Technology*; 12 (1):10-16. (In Persian).
  7. Dahl-Rendtorff J, Mattsson J. (2015). Ethics in the bank internet encounter: an explorative study. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*; 10(1): 36 – 51.
  8. David GR. (2014). An ethical issues in E-banking. *International Journal of Emerging Technology in Computer Science & Electronics (IJETCSE)*; 11(5):49-57.
  9. Fazil A, Kamalian AR, Harandi A. (۲۰۱۷). Relationship between ethical branding and increasing of corporate reputation. *Ethics in Science and Technology*; 12(1): 31-40. (In Persian).
  10. Ahmadi F, Pashapur H. (2017). Identifying & ranking the quality features of public electronic services with emphasizing on ethical codes. *Ethics in Science and Technology*; 12 (1):24-30. (In Persian).
  11. Lisa H, Laura J. (2014). The ethics of banking. *Journal of Electronic Commerce Research*; 3 (2): 59-66.
  12. Masukujjaman M, Siwar C, Mahmud MR, Alam SS. (2016). Bankers' perception on green banking an empirical study on Islamic banks in Bangladesh.