

تأثیر کیفیت طراحی رابط کاربری وب سایت‌های بانکی ایران بر جذب مشتری

فرخنده طلوع زمانی^۱، حامد بیدی^۲، محسن حسن پور^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته ارتباط تصویری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران،

farkhondehzamani@gmail.com

^۲ استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران،

hamed.bd@gmail.com

^۳ استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی،

hasanpourgd@yahoo.com

چکیده

بانک‌ها نهادهایی اقتصادی هستند، که از طریق سیستم بانکداری الکترونیک، جایگاه ویژه‌ای میان مردم پیدا کرده‌اند، اما به نظر می‌رسد مبانی اولیه طراحی رابط کاربری و اهمیت و نقش این موضوع بر برندینگ و جذب مشتری، در بسیاری از سامانه‌های اینترنتی آن‌ها رعایت نشده است. حال سوال این است که آیا کیفیت طراحی رابط کاربری وب‌سایت‌های بانکی ایران بر جذب مشتری تأثیر دارد؟

در این پژوهش، از دو گروه عموم مردم جامعه (+۳۰ نفر از افرادی که از اینترنت بانک و بانک استفاده می‌کنند) و متخصصین طراحی گرافیک رابط کاربری (۱۵ نفر)، نظرسنجی‌ای به شیوه مصاحبه (توصیفی - تحلیلی) صورت گرفت که به صفحه اصلی، درگاه پرداخت و درگاه کارت به کارت از ۲۶ بانک جمهوری اسلامی ایران (خصوصی - دولتی)، از صفر تا پنج امتیاز داده‌اند، و میانگین هر دو گروه در جدولی مورد بررسی قرار گرفت. برترین بانک خصوصی از دید متخصصین، بانک آینده با امتیاز ۳/۰۷ و از دید عموم مردم ۲/۷۷، و در بخش بانک‌های دولتی، بانک ملی با امتیاز ۲/۸۷ از نگاه متخصصین و امتیاز ۲/۹۳ از دید عموم مردم بوده است. نتایج نشان می‌دهد، تأثیر کیفیت طراحی رابط کاربری (UI) و عنصر اولین نگاه^۱ از نگاه بصری (اعم از سبک، ترکیب‌بندی، ایده‌پردازی، خلاقیت، رنگ‌ها، تایپوگرافی، فضا، مقیاس، ریسپانسیو، استفاده از تصاویر و...) در نهادهای اقتصادی بر میزان جذب مشتری موثر است؛ بنابراین لازم است این نهادها برای رابط کاربری بهتر و در نتیجه جذب کاربران بیشتر، اطلاعات و سرویس‌های خود را با طراحی مناسب و کاربردی به نمایش بگذارند، تا از نظر کاربردپذیری و سهولت استفاده، به حد قابل قبول و رقابتی برسند.

کلمات کلیدی

اینترنت، وب‌سایت، رابط کاربری، بانک، ایران

تبدیل شده است. اگر چه سیستم بانکداری الکترونیک چندین سال است جایگاه خود را در میان مردم پیدا کرده، اما به نظر می‌رسد مبانی اولیه طراحی تجربه کاربری در بسیاری از سامانه‌های اینترنتی آن‌ها رعایت نشده است و این نکته، معمولاً کاربران را در استفاده از این سامانه‌ها دچار مشکل می‌کند. بنابراین این وب‌سایت‌ها باید برای تجربه کاربری بهتر و در نتیجه جذب کاربران بیشتر به عنوان مشتری، اطلاعات و سرویس‌های خود را با طراحی مناسب و کاربردی به نمایش بگذارند، تا از نظر کاربردپذیری و سهولت استفاده به حد قابل قبول و رقابتی برسند.

۱ - مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات بر حوزه‌های مختلف کسب و کار بر زندگی جاری بشر امروزی اثر داشته، و زمینه تحول، تسریع و تسهیل امور را با ایجاد بسترهای یکپارچه فراهم آورده است. در چند دهه گذشته، رشد تکنولوژی در ارتباطات فناوری به سرعت افزایش یافته است، تا جایی که اینترنت، به لحاظ دسترسی سریع کاربران به اطلاعات، بدون محدودیت از راه دور و یا زمان، به محبوب‌ترین و قدرتمندترین ابزارهای ارتباطی مبتنی بر فناوری جدید

در پایان نامه «بررسی تأثیر ابعاد محتوایی وبسایت بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی از طریق اعتماد الکترونیکی، ژاله فرزانه حسن زاده، ۱۳۹۵»، بازاریابی الکترونیکی می‌تواند تأثیر زیادی بر اقتصاد هر کشوری داشته باشد و در این ارتباط، طراحی وبسایت و ابعاد محتوایی آن می‌تواند بر این بازاریابی و جلب مشتری تأثیرگذار باشد. از این رو، این تحقیق به بررسی تأثیر ابعاد محتوایی وبسایت (اطلاعاتی، طراحی) بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی پرداخته است. همچنین با توجه به مشکلات شرکت‌های بازرگانی زعفران در بازارهای جهانی و عدم اطمینان مشتریان به آن‌ها و محصولاتشان، به بررسی تأثیر ابعاد محتوایی وبسایت (اطلاعاتی، طراحی) بر ایجاد اعتماد الکترونیکی و نقش آن بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی می‌پردازد [۴].

ها، سونگ‌یون نیز در پژوهشی به بررسی طراحی مناسب جهت وبسایت‌های بانکی برای افزایش اعتماد کاربران پرداخته است. هدف این پژوهش، کشف تصاویر گرافیکی مناسب برای وبسایت‌های بانکی جهت افزایش اعتماد، تعریف ساختار وبسایتی مناسب جهت استفاده کاربران، و بررسی چگونگی ایجاد اعتبار در ارتباط با رنگ بر روی وبسایت بانک، و همچنین مطالعه بر روی نقش عناصر طراحی در گروه‌های جمعیتی مختلف از جمله نژاد و جنسیت از طریق پرسشنامه می‌باشد.

طراحی وبسایت خوب به این معناست که کاربران اینترنتی، وبسایت را قابل اعتماد می‌دانند. اما چه عواملی در این زمینه می‌تواند تأثیرگذار باشد؟ پاسخ این است: هنگامی که کاربران آنلاین از یک وبسایت بازدید می‌کنند، عوامل زیبایی‌شناختی بیشتر دیده می‌شود و این اولین نتیجه مثبت، پیش از محتوای خوب است. استفاده از عناصر گرافیکی مناسب، شامل ساختار خوب سازمان-یافته، قرار دادن تصاویری که شباهت چهره به چهره را شبیه‌سازی می‌کند و اعمال عناصر طراحی خوب، بر روی درک اعتماد تأثیرگذارند [۵].

یکی دیگر از مطالعات صورت گرفته در زمینه طراحی وب که بر قابلیت طراحی در جذب مشتری تمرکز کرده است، مطالعه‌ای است که کارموکار و سبنگ در سال ۲۰۱۲ انجام دادند. در این پژوهش، تأکید بر روی طراحی صورت گرفته است. «طراحی وب و موفقیت شرکت‌های کوچک و بزرگ (SMEs) در تجارت الکترونیکی به طور قابل توجهی تحت تأثیر کیفیت وبسایت‌های آن‌هاست. در حال حاضر، طراحان وبسایت عمدتاً بر بهبود قابلیت استفاده از وبسایت تمرکز دارند. آن‌ها به نیازهای روحی و شناختی کارمندان و مشتریانی که از این وبسایت‌ها استفاده می‌کنند توجه کمتری دارند. کمبود توجه به این نیازها سبب می‌شود تا این وبسایت‌ها به طور مناسب استفاده نشوند و تأثیر منفی بر تجارت الکترونیکی SMEs می‌گذارد. این مطالعه، یک رویکرد علمی طراحی به منظور توسعه یک روش جدید برای طراحی وبسایت‌ها به شمار می‌رود. این روش جدید بر اساس اصول Brown's است؛ به طوری که نگرانی‌های عمده کاربران را شامل می‌شود. این روش جدید برای طراحی وبسایت SME's در نیویورک اجرا، و روش-های متعددی برای ارزیابی آن استفاده شده است. داده‌ها توسط نتایج تجزیه و تحلیل انجام شده، کامل شده‌اند [۶].

تأثیر کیفیت طراحی رابط کاربری (UI) و عنصر نگاه اول از نگاه بصری (اعم از سبک، ترکیب‌بندی، ایده‌پردازی، خلاقیت، رنگ‌ها، تایپوگرافی، گریدها، فضا، مقیاس، ریسپانسیو، استفاده از تصاویر و...) در نهادهای اقتصادی، از جمله بانک‌ها، بر میزان جذب مشتری موثر است. بنابراین لازم است این نهادها برای رابط کاربری بهتر و در نتیجه جذب کاربران بیشتر به عنوان

پژوهش حاضر، درصدد شناخت ابعادی از ویژگی‌های مهم و ضروری وبسایت‌های بانکی ایران به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزار استفاده از خدمات بانکی می‌باشد. در این پژوهش، سعی خواهد شد تأثیر کیفیت طراحی رابط کاربری از نگاه بصری (اعم از سبک، ترکیب‌بندی، ایده‌پردازی، خلاقیت، رنگ‌ها، تایپوگرافی، گریدها، فضا، مقیاس، ریسپانسیو و استفاده از تصاویر) در وبسایت‌های بانکی ایران بر میزان جذب مشتری مورد مطالعه قرار گیرد. با توجه به اینکه کاربران انتخاب‌های متعددی برای بانک اصلی مورد استفاده خود دارند، در این پژوهش، علت‌های انتخاب بانک مورد نظر کاربران، با تأکید بر ویژگی‌های دیزاین، و ارتباط کیفیت طراحی رابط کاربری وبسایت با تمایل به جذب مشتریان، به شیوه مصاحبه (توصیفی-تحلیلی)، مورد مطالعه قرار گرفته است.

مواردی که پیش از این به بعضی از جنبه‌های این موضوع پرداخته‌اند، به شرح زیر است:

در پایان نامه «بررسی تأثیر فاکتورهای طراحی وبسایت بر اعتماد و وفاداری مشتریان در وبسایت‌های تجارت الکترونیکی ایران، شبما رشید شمالی، ۱۳۹۲»، با وجود گسترش روزافزون تعداد کاربران اینترنت، نرخ رشد مبادلات الکترونیکی در کشور به نسبت بسیار اندک بوده است. خطریذیری بالای فضای اینترنت و عدم اطمینان کاربران به این محیط را می‌توان از دلایل پایین بودن تعداد مشتریان تجارت الکترونیکی دانست. در چنین شرایطی، طراحی وبسایت اهمیت بالایی خود را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر، تأثیر فاکتورهای که در طراحی ظاهری نقش بسزایی دارند از قبیل رنگ، ساختار، نوع قلم و... بر اعتماد و وفاداری مشتریان، ارزیابی شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان راهنمایی برای طراحان وبسایت‌ها و توسعه‌دهندگان وبسایت‌های تجارت الکترونیکی، برای طراحی و هم‌چنین ارتقای کیفی وبسایت‌های موجود مفید واقع شود [۱].

از طرفی در پایان نامه «تأثیر تبلیغات بر جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی، سکینه صیاد امین، ۱۳۹۳»، تبلیغات باعث افزایش جذب مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک تجارت، از جمله خدمات موبایل‌بانک، تلفن‌بانک، اینترنت‌بانک و... می‌شود. تحقیق حاضر، یک تحقیق بر مبنای هدف، و جزو تحقیقات کاربردی است، که با استفاده از ابزار پرسشنامه، نظرات مشتریان خدمات الکترونیکی بانک تجارت استان گیلان جمع‌آوری، و در نهایت پس از بررسی تأثیر عناصر تبلیغاتی و تأثیر وسایل ارتباطی تبلیغاتی بر جذب مشتریان، خدمات بانکداری الکترونیکی را مشخص کرده است، و در پایان ضمن بررسی فرضیات تحقیق، راهکارهایی برای بهبود تحقیقات آتی ارائه می‌دهد [۲].

همین طور در پایان نامه «بررسی تأثیر کیفیت خدمات وبسایت بر رضایت اعتماد و وفاداری مشتری بانک تجارت شهر تهران، علی‌اکبر اسماعیلی‌تک، ۱۳۹۴»، مدلی برای مشخص کردن ارتباط بین مؤلفه‌های سهولت کار با خدمات، طراحی و ساختار، پاسخگویی، قابل اعتماد بودن، امنیت و محتوای وبسایت، و اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری ارائه شده است. در این راستا ۱۰ فرضیه مطرح شده است که هر کدام یکی از ارتباطات متغیرهای مدل را مورد آزمون قرار می‌دهد. تجزیه و تحلیل آماری در دو بخش یافته‌های توصیفی و استنباطی ارائه شده است و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات وبسایت بر رضایت اعتماد و وفاداری مشتری از وبسایت، تأثیر

مثبت دارد [۳].

نماد، برقراری ارتباط راحت با پیام، تمایز نشانه‌ها از یکدیگر، و سادگی و قابلیت استفاده [۱۰].

اجزا و عناصر مهم دیداری در رابط کاربری گرافیکی: نقطه، خط، سطح، حجم، بافت، نور و رنگ که در هر جلوه دیداری اعم از طبیعی یا مصنوعی دیده می‌شوند. عناصر اولیه دیداری نمی‌توانند واقعیت دیداری و جلوه تجسمی بیابند، مگر آنکه با توجه به یکی از موارد کیفیت دیداری، در قالب یک ترکیب معرفی شوند. هر ترکیبی که بدین ترتیب ایجاد می‌شود، به منزله یک طرح دیداری شناخته می‌شود [۱۱].

۲-۱-۲- کاربردپذیری

میزانی که یک محصول می‌تواند توسط کاربران خاص برای رسیدن به هدفی معین، مورد استفاده قرار بگیرد و در حین استفاده، ضمن داشتن اثربخشی و کارایی، رضایت کاربر را در زمینه مورد استفاده تأمین کند، از جمله انسجام و بازنمایی و رنگ‌ها، بازخورد مناسب، ناوبری کارآمد (به لحاظ زمان و تلاش لازم برای انجام یک کار)، برچسب‌های معنی‌دار و گویا و... [۱۲].

۳-۱-۲- تجربه کاربری

با توجه به اینکه کاربردپذیری بسیار اهمیت دارد، ولی مفهوم تجربه کاربری فراتر از کاربردپذیری است. طراحی تجربه کاربری، مفهومی است که در سال‌های اخیر به یکی از بخش‌های جدایی‌ناپذیر از صنعت وب و موبایل تبدیل شده است. نیلسون و نورمن، تجربه کاربری را شامل تمام جنبه‌های تعامل کاربر با شرکت، خدمات و محصولات تعریف می‌کنند [۱۳].

فرایند طراحی تجربه کاربری ضروری است تا مطمئن شویم تمام تجربه‌ها و احساسات کاربر را از محصول پیش‌بینی کرده‌ایم. برای این منظور، باید تمام احتمالات مختلف از رفتار کاربر را در نظر بگیریم و تصور او را از هر عملیات درک کنیم.

۴-۱-۲- بانکداری الکترونیک

حال از آنجا که اینترنت به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گسترده‌ترین امکانات تجاری جهان مبدل شده است، که شیوه‌های طراحی خاص خود را می‌طلبد، میبایست بانکداری الکترونیک که یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیک محسوب می‌شود و عبارت است از: «ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه‌ای عمومی و قابل دسترسی»، از امنیت بالایی برخوردار باشد [۱۴].

مطالعه تعاریف پایه‌ای رابط کاربری، کاربردپذیری، تجربه کاربری و بانکداری الکترونیک برای قرار گرفتن در مسیر درست طراحی وب‌سایت بانک‌ها ضروری است و در کنار آن، به شناخت علایق و ویژگی‌های مخاطب کمک خواهد کرد تا طراح با به کارگیری این اطلاعات بتواند در جهت پیشبرد تاثیرگذاری، کارآمد بودن و جذب مشتری بیشتر در نهادهای اقتصادی را فراهم سازد.

مشتری، اطلاعات و سرویس‌های خود را با طراحی مناسب و کاربردی به نمایش بگذارند، تا از نظر کاربردپذیری و سهولت استفاده، به حد قابل قبول و رقابتی برسند.

۲- مفاهیم اصلی

۲-۱- تعاریف

۱-۱-۲- رابط کاربری

رابط کاربری تنها پل ارتباطی بین انسان و نظام، برنامه رایانه ای و یا محیط وب است، که در اولین گام بر روی صفحه رایانه مشاهده می‌شود؛ زیرا رضایت و خشنودی کاربران و ایجاد تعامل بیشتر و بهتر کاربر و محیط‌های رایانه‌ای، به عنوان مهم‌ترین هدف در طراحی رابط کاربری مدنظر قرار گرفته است. به بیان دیگر، کسب رضایت کاربر تا حد بسیار زیاد به نوع برقراری ارتباط با رابط کاربر بستگی دارد. [۷]

با توجه به اینکه طراحی گرافیک، جامع‌ترین هنر در میان هنرهاست، نه تنها تمام ابعاد زندگی ما را در بر گرفته است، بلکه چندین کارکرد را به نمایش می‌گذارد و از هم متمایز می‌کند. به عبارتی دیگر، یک شرکت یا سازمان یا ملت را از دیگری قابل تشخیص می‌کند. این هنر، در پاره‌ای موارد، نقش اطلاع‌رسانی دارد و به ما می‌آموزد چگونه یک رویداد را ثبت کنیم. نیز احساساتمان را برمی‌انگیزد و به شکل‌گیری آن درباره جهان پیرامون کمک می‌کند. اما از آنجا که تمام جلوه‌های دیداری برای با معنا شدن باید مانند هر کلام گفتاری یا نوشتاری دیگر قواعد خود را به اجرا بگذارند، طراح گرافیک نیز باید همواره به ماده خود معنا بخشد و آن را از طریق فرم‌ها و رمزگان‌های زبان دیداری، هم‌نشین اندیشه سازد [۸].

در این راستا، رابط کاربری تأثیر ذهنی زیادی بر کاربر می‌گذارد و در واقع، فکر و اندیشه طراحان آن را به کاربر منتقل می‌کند. یک رابط کاربری خوب، باعث می‌شود تا پایگاه یا سایت، استفاده‌کنندگان زیادی را به خود جذب کند و آن‌ها را در حین استفاده و یا در مراحل بعدی از دست ندهد [۹].

کاربرد عناصر دیداری در رابط کاربر گرافیکی به جنبه‌های متعددی مربوط می‌شود، از جمله

کارکرد رابط کاربری: اهدافی چون قابل فهم کردن ساختار و محتوا، جذب و نگهداری کاربران در استفاده مجدد، کاهش دادن خطای کاربران در حین کار، گسترش خودخدمتی، افزایش دادن سرعت دسترسی به اطلاعات موجود و... را دنبال می‌کند [۹].

اجزای رابط کاربری: طراح رابط کاربری به انتخاب گزینه‌های مناسب از عناصر رابط کاربری برای کاری که کاربر قصد انجام آن را دارد، و همچنین به چیدن آن‌ها روی صفحه نمایش که قابل فهم باشند و به راحتی استفاده شوند، می‌پردازد. عملیات گاه در طی چند صفحه انجام می‌شود، که هر صفحه برای کاربری که با آن کار می‌کند، شامل اجزای رابط کاربری متفاوتی می‌شود. اینکه هر عملیات در چه صفحه‌ای ختم می‌شود، در حوزه طراحی تعاملات در لایه ساختار بررسی می‌شود، اما اینکه این عملیات چگونه در صفحه تشخیص داده می‌شود، به طراحی رابط مربوط می‌شود، که عبارت اند از صفحه نمایش اطلاعات، رنگ، گزینه‌ها (دکمه‌ها)، نمادهای تصویری، سهولت تعیین هویت

ماندگاری مخاطب شده است. جدول‌های زیر، میانگین امتیازهای بانک‌ها از منظر هر دو گروه (متخصصین و عموم مردم) را نشان می‌دهد. بررسی این دو جدول نشان می‌دهد که طراحی وبسایت خوب مطابق با اصول وب دیزاین و اصول استاندارد رابط کاربری، باعث جذب بیشتر مخاطب، حداقل در مرحله بازخورد اولیه نگاه اول (First Impression) می‌شود. مقایسه دو جدول نشان می‌دهد بالاترین و پایین‌ترین امتیازدهی وبسایت‌ها از نگاه عموم مردم و متخصصین رابط کاربری، تقریباً یکسان و در یک سطح است. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت، اگر وبسایتی طراحی خوبی داشته باشد، باعث جذب کاربر بیشتر یا همان مشتری می‌شود، و به عکس اگر طراحی غیراصولی و به روز نباشد، شانس در جذب کاربران در همان مراحل اولیه نخواهد داشت.

جدول(۱): نتایج بررسی میانگین امتیاز بانک‌ها از منظر عموم مردم

رتبه	نام بانک	عدد میانگین امتیاز
۱	بانک ملی	۲/۹۳
۲	بانک شهر بانک آینده	۲/۷۷
۳	بانک رسالت	۲/۷۳
۴	بانک پاسارگاد بانک ملت	۲/۶۷
۵	بانک سامان	۲/۶۳
۶	بانک ایران زمین	۲/۵۳
۷	بانک تجارت	۲/۴۷
۸	بانک دی	۲/۳۷
۹	بانک رفاه بانک سینا	۲/۳۳
۱۰	بانک اقتصاد نوین	۲/۲۷
۱۱	بانک خاورمیانه بانک صادرات	۲/۲۳
۱۲	بانک انصار بانک گردشگری بانک مهر ایران	۲/۲
۱۳	بانک توسعه تعاون	۲/۱۳
۱۴	بانک پارسیان	۲/۱
۱۵	بانک صنعت و معدن	۲/۰۷
۱۶	بانک کارآفرین بانک مسکن	۲
۱۷	بانک سپه بانک سرمایه	۱/۸۷
۱۸	بانک کشاورزی	۱/۶

۲-۲- روش شناسی پژوهش

این پژوهش در سال ۱۳۹۶ که ابزار جمع‌آوری داده در تحقیق حاضر به صورت مصاحبه (توصیفی-تحلیلی)، جهت بررسی و شناخت رابط کاربری بانک‌های ایرانی از دید عموم مردم، و مقایسه آن با دیدگاه متخصصین طراحی رابط کاربری انجام گرفته است که از حیث نتایج، کاربردی، از نظر فرآیند اجرای پژوهش، کمی، و از حیث هدف پژوهش، توصیفی-تحلیلی می‌باشد. بدین ترتیب در مصاحبه، عکس صفحه نخست تمام وبسایت‌های بانکی و صفحه درگاه پرداخت اینترنتی بدون وجود هیچ آرم و نشانه‌ای که هویت بانک مشخصی باشد، ابتدا در اختیار عموم مردم و سپس در اختیار متخصصین این حوزه قرار داده شد. سؤالی که از عموم مردم پرسیده شد، این بود که: «اگر بخواهید یک بانک را انتخاب کنید، این بانک چه امتیازی می‌گیرد؟» و از آن‌ها خواسته شد تا با دیدن هر تصویر، از صفر تا پنج، به آن بانک امتیاز بدهند. سؤال به گونه‌ای پرسیده شد که مخاطب با در نظر گرفتن جمیع شرایط، از جمله طراحی بصری رابط کاربری و عنصر نگاه اول (First Impression) پاسخ خود را بگوید. سؤال متخصصین نیز این گونه بود که: «از نظر شما، کیفیت طراحی گرافیک رابط کاربری وبسایت‌های بانکی زیر، از صفر تا پنج چه نمره‌ای خواهد گرفت؟» سؤال به صورت شفاهی به گونه‌ای پرسیده شد که متخصصین با در نظر گرفتن اصول و ترندهای روز طراحی رابط کاربری، پاسخ خود را مطرح سازند. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کلیه افرادی است که از اینترنت بانک و بانک استفاده می‌کنند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، حجم نمونه آماری مصاحبه اول (عموم مردم): ۳۰ نفر، حجم نمونه آماری مصاحبه دوم (متخصصین طراحی وبسایت و رابط کاربری: ۱۵ نفر) و ابزار پژوهش شامل دو مصاحبه با دو نوع سؤال و دو دسته مخاطب است. رویای سؤالات مصاحبه با مطرح ساختن پرسش‌ها با سه نفر از کارشناسان و متخصصین حوزه طراحی رابط کاربری مورد ارزیابی و تایید قرار گرفته است. پیش از شروع فرآیند مصاحبه‌ها، سؤالات به صورت شفاهی با ۵ نفر از عموم مردم در میان گذاشته شد، تا با در نظر گرفتن پاسخ‌های آن‌ها، پایایی ابزار پژوهش نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. در این تحقیق، تجزیه و تحلیل آماری در یک سطح توصیفی برای متغیرهای مورد نظر فراوانی، درصد فراوانی و درصد تراکمی اندازه‌گیری شده، که به دو صورت جدول و نمودار بیان شده است.

۲-۳- تحلیل یافته‌ها

حال با توجه به موضوع پژوهش به بررسی و شناخت رابط کاربری وبسایت بانک‌های ایرانی از دید عموم مردم و مقایسه آن با دیدگاه متخصصین طراحی رابط کاربری پرداخته و میانگین تمام بانک‌های مورد پژوهش را در جدولی ارزیابی خواهیم کرد. داده‌های پژوهش با استفاده نرم‌افزار Excel (بخش توصیفی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

بانک آینده به دلیل رابط کاربری مناسب و به کارگیری عناصر بصری کارآمد، از قبیل فونت خوانا و زیبا، تقسیم‌بندی اطلاعات، به کارگیری نشانه‌های گرافیکی راهنما، هم‌نشینی رنگ‌های به کاررفته و... موجب اعتماد، جذب و

دولتی، بانک ملی امتیاز میانگین ۲/۸۷ از نگاه متخصصین و امتیاز میانگین ۲/۹۳ از دید عموم مردم را به خود اختصاص داده است. از آنجا که بیشترین بانک‌های منتخب خصوصی بوده است، می‌توان نتیجه گرفت بانک‌های خصوصی از منظر مردم عادی و متخصصین، بازخورد بهتری در جذب مشتری نسبت به بانک‌های دولتی دارند. نتایج حاصل نشان می‌دهد تأثیر کیفیت طراحی رابط کاربری (UI) و عنصر نگاه اول (First Impression) از نگاه بصری (اعم از سبک، ترکیب‌بندی، ایده‌پردازی، خلاقیت، رنگ‌ها، تایپوگرافی، گریدها، فضا، مقیاس، ریسپانسیو، استفاده از تصاویر و...) در نهادهای اقتصادی از جمله بانک‌ها، بر میزان جذب مشتری موثر است. بنابراین لازم است این نهادها برای رابط کاربری بهتر و در نتیجه جذب کاربران بیشتر به عنوان مشتری، اطلاعات و سرویس‌های خود را با طراحی مناسب و کاربردی به نمایش بگذارند، تا از نظر کاربردپذیری و سهولت استفاده، به حد قابل قبول و رقابتی برسند.

مراجع

- [۱] رشید شمالی، شیما، بررسی تأثیر فاکتورهای طراحی وبسایت بر اعتماد و وفاداری مشتریان در وبسایت‌های تجارت الکترونیکی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، ۱۳۹۲
- [۲] صیاد امین، سکینه، تأثیر تبلیغات برجذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشگاه گیلان، ۱۳۹۳
- [۳] اسماعیلی تک، علی‌اکبر، بررسی تأثیر کیفیت خدمات وبسایت بر رضایت اعتماد و وفاداری مشتری بانک تجارت شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی شهر قدس، ۱۳۹۴
- [۴] فرزانه حسن‌زاده، ژاله، بررسی تأثیر ابعاد محتوایی وبسایت بر اثربخشی بازاریابی الکترونیک از طریق اعتماد الکترونیکی، پایان‌نامه کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۵
- [5] SeungYeon, Ha. The influence of design factors on trust in a bank's website, ۲۵-۳۶. (۲۰۰۹).
- [6] Karmokar & Singh. A user-centered framework for website evaluation; International Journal of Hospitality Management, 504-516. (2010).
- [۷] خالقی، نرگس، مهم‌ترین معیارهای عمومی رابط کاربرهای مطلوب، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۳۸۵
- [۸] نیوآرک، کوئنتین، طراحی گرافیک چیست؟، زاهدی، مرجان ترجمه، ۱۳۹۴
- [9] Yn, Li-chuan; Lin, Iswng-yuan. What Should We Consider For User Interface Design? [On-line]. Avalibale: <http://sign/interface/vesource.html> (2002).
- [۱۰] گرت، جیمز، المان‌های تجربه کاربری، تهران: ناقوس، ۱۳۹۵
- [۱۱] حلیمی، محمدحسین، اصول و مبانی هنرهای تجسمی: زبان، بیان، تمرین، تهران: احیاء کتاب،
- [12] Barjink, G. Towards valid quality models for websites. In proceeding of 7th Human Factors and the web Conference, June, Madison WI. available at: <http://www.dimi.uniud.it/giorgio/papers/hfweb10.html>. (2001).

جدول (۲): نتایج بررسی میانگین امتیاز بانک‌ها از منظر متخصصین رابط کاربری

رتبه	نام بانک	عدد میانگین امتیاز
۱	بانک آینده	۳/۰۷
۲	بانک ملی	۲/۸۷
۳	بانک رسالت	۲/۴
۴	بانک ملت	۲/۳۳
۵	بانک دی	۲/۲۷
۶	بانک ایران زمین	۲/۰۷
۷	بانک شهر	۲
۸	بانک انصار	۱/۹۳
۹	بانک پاسارگاد بانک سامان	۱/۸۷
۱۰	بانک تجارت	۱/۷۳
۱۱	بانک گردشگری	۱/۴
۱۲	بانک خاورمیانه بانک رفاه بانک مهر ایران	۱/۳۳
۱۳	بانک پاسارگاد	۱/۲۷
۱۴	بانک کارآفرین بانک مسکن	۱/۱۳
۱۵	بانک صادرات	۱
۱۶	بانک سینا	۰/۹۳
۱۷	بانک توسعه تعاون	۰/۸۷
۱۸	اقتصاد نوین	۰/۸
۱۹	بانک صنعت و معدن	۰/۷۳
۲۰	بانک کشاورزی	۰/۵۳

۳- نتیجه گیری

بر طبق تحلیل‌های انجام‌شده، می‌توان به این نتیجه رسید، همان‌گونه که انتظار می‌رود، طراحی رابط کاربری و طراحی ظاهر وبسایت، تأثیر بسزایی در جذب مشتری دارد. برای اثبات این موضوع، می‌توان به جدول‌هایی که به آن دست پیدا کردیم اشاره کرد و مشاهده کرد که وبسایت بانک‌هایی که متخصصین طراحی گرافیک رابط کاربری انتخاب کرده‌اند، در لیست بانک‌های مورد انتخاب عموم مردم وجود دارد. از امتیاز ۰ تا ۵ برترین بانک خصوصی از دید متخصصین رابط کاربری، بانک آینده، به دلیل رابط کاربری مناسب و به کارگیری عناصر بصری کارآمد با امتیاز میانگین ۳/۰۷، و از دید عموم مردم امتیاز میانگین ۲/۸۷ را به خود اختصاص داده است. و در بخش بانک‌های

- [۱۴] خلیلی برکویی، زهرا،
[13] Nielsen, J. & Norman, D. *The definition of user experience*. <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. (2014).
بختیاری. شماره

عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری

گاهنامه پژوهشی دانشگاه پیام نور استان چهارمحال و

ششم، ۱۳۹۱

سیاسگزاری

تقدیم به همسر و فرزندانم، نیما و نورای عزیزم.
زیر نویس

¹ First Impression

Archive of SID