**بخش اول : مفاهیم نظری در مورد بانکداری الکترونیک**

2-1-1. ويژگي هاي بانكداري الكترونيكي

2-1-1-1. سرعت

2-1-1-2.درستي(صحت)

2-1-1-3. تجربه ( مهارت) مشتري

2-1-2. انواع بانكداري الكترونيك

2-1-2-1.بانکداری خانگی

2-1-2-2.بانکداری از راه دور

2-1-2-3. بانکداری اینترنتی

2-1-2-4. تلفن بانک

2-1-2-5. بانکداری از طریق تلویزیون بانکی

2-1-2-6. خودپرداز

2-1-3. تاريخچه بانكداري الكترونيك در جهان

2-1-3-1. تاریخچه دولت الکترونیک

2-1-4. تاریخچه بانکداری الکترونیک در ایران

2-1-4-1. دولت الکترونیک در ایران

2-1-4-2. تکامل وتوسعه دولت الکترونیکی

 2-1-4-3. بررسی اثرات دولت الکترونیک

2-1-4-3-1. سطح کلان(دولت)

2-1-4-3-2. سطح خرد(سازمان ها- کارکنان ومدیریت)

2-1-5. سطوح بانكداري الكترونيك

2-1-5-1. بانكداري الكترونيكي مصرف کننده ( در سطح مشتری)

2-1-5-2. بانكداري الكترونيكي بین بانکی

2-1-6. ادوار بانكداري مدرن

2-1-6-1. دوره اول: اتوماسيون پشت باجه

2-1-6-2. دوره دوم: اتوماسيون جلوي باجه

2-1-6-3. دوره سوم: متصل كردن مشتريان به حساب هايشان

2-1-6-4. دوره چهارم يكپارچه سازي سيستم ها و مرتبط كردن مشتري با عمليات بانكي

2-1-7. مقايسه بانكداري الكترونيكي با بانكداري سنتي

2-1-8. ضرورت هاي گسترش بانكداري الكترونيكي

2-1-8-1. افزايش كارايي مبادلات

2-1-8-2. صرفه های مقیاس کوچک تر

2-1-8-3. تقلیل هزینه های اولیه و تغییر موانع ورود به بازار

2-1-9. تجارت الكترونيك

2-1-9-1. مبادله الكترونيكي داده ها

2-1-9-2. مدل فرآيند تجاري در تجارت الكترونيك

**بخش دوم: مفاهیم نظری عوامل پذیرش بانکداری الکترونیک**

2-2-1. مروری بر مطالعات و وضعیت موجود سایر کشورها

2-2-2. مروری بر مطالعات و وضعیت موجود در ایران

2-2-3. ادراك از مفيد بودن و سهولت استفاده

2-2-4. سهولت ( راحتي- آسايش)

2-2-4-1. تاثير سهولت استفاده از تكنولوژي بر پذيرش بانكداري الكترونيكي

2-2-5. ابعاد رضايت مشتريان از کیفیت خدمات بانكداري الكترونيكي

2-2-5-1. مشتري مداري و بانكداري الكترونيكي

2-2-5-2. رضايت مشتريان

2-2-5-3. وفاداري مشتريان

2-2-5-4. مزاياي مشتريان وفادار

2-2-6.کیفیت

2-2-6-1. اهمیت کیفیت خدمت به مشتری

2-2-6-2. مزاياي ناشي از كيفيت

2-2-6-3. سنجش كيفيت

2-2-6-4. انتظار قبلي مشتري

2-2-6-5. كيفيت واقعي

2-2-6-6. كيفيت ادراك شده

2-2-7. مدل و مقياس كيفيت خدمت به مشتري

2-2-7-1. اجزاي مقياس كيفيت بر اساس مدل سروكوال

2-2-7-2. مزاياي بكار گيري سروكوآل

2-2-7-3. انتقادهايي بر عليه سروكوال

2-2-8. مفهوم کیفیت خدمات

2-2-9. عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات

2-2-9-1. افزايش انتظارات مشتريان

2-2-9-2. فعاليت رقبا

2-2-9-3. عوامل محيطي

2-2-9-4. ماهيت خدمت به مشتري

2-2-9-5. عوامل درون سازماني

2-2-10. مفهوم کیفیت خدمات الكترونيكي

2-2-11.کیفیت خدمات در بانكداري الكترونيكي

2-2-12. بانكداري الكترونيكي و نقش آن در كيفيت خدمات

2-2-13. امنيت

2-2-13-1. امنيت در بانكداري الكترونيك

2-2-13-2. مساله امنيت در بانكداري موبايل

2-2-13-3. امنيت سرور

2-2-13-4. امنيت رسانه انتقال

2-2-13-5. امنيت سمت كاربر

2-2-14. خود اثر بخشی استفاده از رایانه

2-2-15. ریسک ادراکی

2-2-16. اعتماد مشتري

2-2-16-1. اهميت اعتماد

2-2-16-2. مشخصات اعتماد

2-2-16-3. عوامل موثر بر اعتماد

2-2-16-3-1. متغيرهاي فردي

2-2-16-3-2. متغيرهاي مربوط به سازمان

2-2-16-3-3. متغيرهاي زير ساختي

2-2-17. تصویر ذهنی

2-2-17-1. عوامل موثر بر تصویر ذهنی

2-2-18. اينترنت

2-2-18-1.گستره اينترنت

2-2-18-2. میزان دسترسی و کیفیت اینترنت

2-2-19. پیشینه تحقیق

مقدمه

بانكداري الكترونيك شامل كليه كانال هاي الكترونيكي است كه مشتريان براي دسترسي به حساب هاي خود و نقل و انتقال وجه بين حساب ها و يا پرداخت صورت حساب هاي خود از آن استفاده مي كنند. اين كانال ها شامل اينترنت ، موبايل ، تلفن ، تلويزيون ديجيتال ، دستگاه هاي خود پرداز و كارت هاي بانكي و يا استفاده از خدمات الكترونيكي در داخل شعبات بانك ها مي باشد. مفهومي ديگر از بانكداري الكترونيك استفاده از فن آوري هاي پيشرفته نرم افزاري و سخت افزاري مبتني بر شبكه و مخابرات براي تبادل منابع و اطلاعات مالي به صورت الكترونيكي است و مي تواند باعث حذف نياز به حضور فيزيكي مشتري در شعبه بانك ها شود و مي توان آن را استفاده از تكنولوژي پيشرفته شبكه ها و مخابرات شبكه ها جهت انتقال منبع (پول) در سيستم بانكداري معرفي نمود. بانكداري الكترونيك در واقع اوج استفاده از تكنولوژي انفورماتيك در جهت حذف دو قيد زمان و مكان از خدمات بانكي است. به عبارت ديگر اگر تا ديروز ساعت كار بانك ها ، تعداد و محل استقرار شعب بانك ها ، عوامل اصلي تسهيل گردش پول در جامعه شناخته مي شدند ، امروزه با ارائه خدمات بانكداري الكترونيك هم چون بانكداري خانگي ، ميني بانك ها و ... اين عوامل كم كم به دست فراموشي سپرده شده اند. (صادقي، 1389)

اين باور كه بانكداري الكترونيكي يكباره به وجود آمده است كاملاً اشتباه است. اين نوع بانكداري مسيري را طي چند دهه طي کرده است و هنوز راه طولاني براي رسيدن به حد نهايي و تكامل خود در پيش روي دارد. جايي كه استفاده از نيروي انساني و عمليات دستي به حداقل ممكن رسيده و به جاي آن سيستم هاي شبكه اي و رايانه اي گسترده تر و با امنيت بالا كاربرد دارد ، جايي است كه بانكداري الكترونيك كامل نمايان مي شود. (نصر اصفهاني و همكاران، 1389)

بخش اول: مفاهیم نظری در مورد بانکداری الکترونیکی

2-1-1. ويژگي هاي بانكداري الكترونيكي

2-1-1-1. سرعت

در جوامع پيشرفته مشتريان تمايل به سرعت بالا در واگذاري خدمات دارند. موقعيت هايي شناسايي شده اند كه در آن افراد تا حدودي سلف سرويس را انتخاب مي كنند ، اين امر زمان واگذاري خدمات را كاهش مي دهد. صرفه جويي در زمان ، يك مساله ضروري براي مشتريان متداول بانكداري الكترونيكي مي باشد. (ليائو و چانگ[[1]](#footnote-1)، 2002)

افزايش سرعت انتقال وجوه و دسترسي به وجوه نقد در هر ساعت از شبانه روز جزء ويژگي هاي برجسته سيستم هاي پرداخت الكترونيكي وجوه است كه بدون انتقال الكترونيكي وجوه ، تجارت الكترونيك به طور كامل تحقق و عينيت نمي يابد. از اين رو در راستاي افزايش سرعت عمليات ، بانك ها و موسسات مالي مي توانند از لحاظ فن آوري و شيوه عمل با تجهيز كردن خود و شعبات شيوه هاي ارتباطي و تعاملات بين خود و مشتريان را دگرگون نموده و موجبات جذب هر چه بيشتر مشتري را فراهم آورند. چرا كه ارتباط داشتن با مشتريان كنوني از جستجو براي يافتن مشتريان جديد آسان تر و سودمند تر است. (برادران حسن زاده و ديگران، 1388)

2-1-1-2. درستي(صحت)

تحقيقات نشان داده اند كه دقت و وضوح عملياتي مهم ترين عامل كيفيت در محصولات و خدمات تكنولوژيكي مي باشد. از زماني كه بانكداري الكترونيكي شامل انتقال و واگذاري پول و صورت حساب از طريق جعبه هاي سياه الكترونيك است افراد به طور خاص نگران دقت و وضوح و صحت و درستي مورد انتظار محاسبات و تحقق آن هستند. (ليائو و چانگ، 2002)

2-1-1-3. تجربه ( مهارت) مشتري

بيان شده است كه مشتريان محصولات و خدمات مبتني بر تكنولوژي ، براي جنبه سرگرمي و تجربه جديد در استفاده ارزش قائل مي شوند و سيستم هاي سلف سرويس را كه خواسته هايشان را برآورده مي كند ، انتخاب مي كنند. (ليائو و چانگ، 2002)

2-1-2. انواع بانكداري الكترونيك

به طور کلی بانكداري الكترونيك را می توان به انواع ذیل تقسیم کرد :

2-1-2-1.بانکداری خانگی

مشتریان بانک ها از طریق رایانه های شخصی و با استفاده از مودم و هم چنین یک خط تلفن می توانند به اطلاعات رایانه مرکزی بانک ها در اینترنت و یا اینترانت دسترسی پیدا کرده و آن گاه عملیات بانکی خود را انجام دهند. به عبارت دیگر بانکداری خانگی عبارت است از انجام تقریبا کلیه کارهای بانکی از طریق رایانه های شخصی موجود در منازل و با استفاده از خطوط مخابراتی.

2-1-2-2.بانکداری از راه دور[[2]](#footnote-2)

شتاب در رشد بانکداری از راه دور ، از سال های 1980 به بعد با استفاده از تلفن های همراه در دنیا آغاز شد. این رشد در حقیقت با گسترش شبکه های بی سیم[[3]](#footnote-3) و تلفن های همراه[[4]](#footnote-4) و قابلیت وصل شدن تلفن های همراه به اینترنت موجب گردید تا مشتریان بانک ها از هر نقطه ای امکان دسترسی به حساب های خود در بانک را داشته باشند و بتوانند عملیات بانکی خود را انجام دهند و پدیده جدیدی به نام بانکداری از راه دور را بوجود آورند.

2-1-2-3.بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی را می توان به معنی انجام کلیه عملیات بانکی از طریق وب سایت ایجاد شده توسط بانک در اینترنت دانست. (فورست،2000)

2-1-2-4. تلفن بانک

در حال حاضر بانک ها با نصب بردهای الکترونیکی بر روی تلفن بانک بر روی رایانه های مرکزی شبکه های داخلی و شبکه های متمرکز ، امکان پاسخگویی خودکار به مشتریان را فراهم کرده اند ، کاربران با در اختیار داشتن تلفن های مجاز به سیستم تن از طریق ایجاد ارتباط با تلفن بانک امکان دریافت صورت حساب و آگاهی از موجودی حساب خود را دارند.

2-1-2-5 . بانکداری از طریق تلویزیون بانکی

در شیوه بانکداری از طریق تلویزیون بانکی ، با استفاده از یک سیستم کنترل از راه دور و انتخاب کانال تلویزیونی مربوط به مشتریان می توانند بسیاری از عملیات بانکی را که از طریق تلفن عادی انجام می شود پیگیری و به انجام برسانند. (حسن زاده، 1388)

2-1-2-6 . خودپرداز

یکی دیگر از روش های نوین در بانكداري الكترونيك ، استفاده از دستگاه خودپرداز است. انجام بسیاری از امور بانکی ، از طریق خودپرداز امکان پذیر است. با توجه به این که شخص با در دست داشتن کارت خود و با وارد کردن شماره رمز ، باید در محل دستگاه حضور داشته باشد ، موارد ایمنی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از روش های دیگر در بانكداري الكترونيكي ، دستگاه فروش نقطه ای می باشد که به طور وسیع در فروشگاه ها و مراکز خدماتی مورد استفاده قرار می گیرد. در این شیوه، مشتری با استفاده از کارت هوشمند و قراردادن آن در دستگاه و با وارد کردن رمز خود ، می تواند برای خرید کلیه کالاها و خدمات خود به جای پول نقد از کارت استفاده می کند. (ناظمی، مرتضوی، راحتی، 1384)

یک ماشین خودپرداز ( [[5]](#footnote-5)ATM)می تواند به عنوان یک شعبه بانک عمل کرده و بسیاری از وظایف اصلی بانکداری را انجام می دهد که طی آن بخش عظیمی از مبادلات با حداقل مداخلات نیروی انسانی انجام خواهد گرفت. هم چنین می توان گفت بزرگ ترین سرمایه گذاری بانک های سراسر جهان در عصر خدمات کامپیوتری پیرامون دستگاه های خودپرداز و توزیع پول رایج کشور بوده است.

2-1-3. تاريخچه بانكداري الكترونيك در جهان

زمان شروع پرداخت الکترونیکی در دنیا به سال 1918 میلادی برمی‌گردد، یعنی هنگامی که بانکهای فدرال رزرو امریکا به انتقال وجوه از طریق تلگراف می‌پرداختند.

اینترنت در سال 1970 توسط متخصصین دانشگاهی ، به منظور اشتراک دریافت ها ، توسعه یافت و تا سال 1993 محبوبیت اینترنت برای عموم و خصوصا تجاری که امید به گسترش مشتریان شان داشتند ، افزایش پیدا کرد. عواملی که بانکداران را به سمت اینترنت متوجه ساخت عبارت بود از: مواجه شدن با مبالغ هنگفت ، مشتریان زیان ده و رقابت بین غیر بانکی ها. در سال 1994، بانک ها شروع به کاوش در اینترنت کردند تا به عنوان یک سیستم تحویلداری پیشنهادی برای محصولات و خدماتشان ، از بانکداری اینترنتی استفاده کنند. این نوع بانک برای هر تراکنشی قیمت کمتری را از بانک های شعبه دار پیشنهاد کرد. همچنین به دسترسی بازارهای جهانی و آسایش بیشتر مشتریان توجه بیشتری نشان داد. تا ژانویه 1995 ، فقط 24 بانک بر روی شبکه اینترنت وجود داشت. لیکن ، به فاصله یک سال ،‌800 بانک به این تعداد افزوده شد ، به طوری که کارشناسان بانکهای صنعتی تخمین زدند که بانک های شمال آمریکا تا سال 2000 حدود 1500 شبکه اینترنت تاسیس خواهند کرد.

2-1-3-1. تاریخچه دولت الکترونیک

دولت الکترونیک یکی از ضرورتهای جهان امروز است که بساری از کشورها به دنبال ایجاد آن در کشور خود هستند. دولت الکترونیکی عبارت است از استفاده سازمانهای دولتی از فن‌آوری های جدید اطلاعاتی وارتباطی جهت ارائه و توزیع خدمات و اطلاعات به صورت به هنگام و شبانه روزی در کمترین زمان ، با کمترین هزینه و بالاترین کیفیت به شهروندان بخش های تجاری و تولیدی و سایر مشتریان دولت می باشد ، به گونه ای که انها از طریق سیستم‌های کامپیوتر بتوانند با دولت ارتباط برقرار کنند و مشارکت بیشتری در اداره امور دولتی و فرایندها ونهادهای مردم سالار داشته باشند. (قهرمانی،1382)

  تلفن اولین فن آوری ارتباطی بود که در آغاز قرن 20 سبب بهبود و تسریع روند در فعالیتهای دولتی شد۰ زمانی که بخشهای خصوصی درسال 1990 به ارائه خدمات الکترونیک پرداختند دولت امریکا از این لحاظ بسیار عقب افتاده بود لذا توجه به این مسئله معطوف گشت که ارائه خدمات به شهروندان به صورت الکترونیک بسیار ساده‌تر است.

2-1-4. تاریخچه بانکداری الکترونیک در ایران

سابقه فعالیت‌های بانکداری الکترونیک در ایران به سال 1350 برمی‌گردد. در آن موقع بانک تهران با در اختیار گرفتن بین 7 تا 10 دستگاه خودپرداز در شعبه‌های خود نخستین تجربه پرداخت اتوماتیک پول را تنها در همان شعبه نصب شده بر عهده داشتند. ‌اواخر دهه 1360بانک های کشور با توجه به کاربرد کامپیوتر شخصی و احساس نیاز به اتوماسیون عملیات بانکی به رایانه‌ای کردن عملیات بانکی پرداختند. طرح جامع اتوماسیون بانکی پس از مطالعه و بررسی­های گوناگون در قالب پیشنهادی برای تحولی جامع در برنامه‌ریزی فعالیت های انفورماتیکی بانک­ها به مسئولان شبکه بانکی ارایه شد که با مصوبه مجمع عمومی بانک­ها در سال 72 طرح جامع اتوماسیون سیستم بانکی شکلی رسمی به خود گرفت. در همان سال بانک مرکزی ، شرکت خدمات انفورماتیک را به عنوان سازمان اجرایی طرح جامع انفورماتیک سیستم بانکی تاسیس کرد. طی سال های 72 و 73 جرقه های ایجاد سوییچ ملی جهت بانکداری الکترونیکی زده‌ شد و در همان راستا شبکه ارتباطی بین بانک ملی و فروشگاه های شهروند ایجاد شد. در خرداد1381مجموعه مقررات حاکم بر مرکز شبکه تبادل اطلاعات بین بانکی موسوم به شتاب به تصویب رسید. بدین سان اداره شتاب بانک مرکزی در 1/4/1381 تاسیس و با هدف فراهم کردن زیر ساخت بانکداری الکترونیکی آغاز به کار کرد. شتاب با ایجاد ارتباط بین دستگاه های خود پرداز سه بانک رسماً متولد شد (بانک­های کشاورزی، توسعه صادرات و صادارت ایران درپایلوت اولیه این طرح حضورداشتند و بانک­های خصوصی سامان وکارآفرین نیزدرخواست کردند که درآزمایش­های اولیه شتاب حضورداشته باشند). درحال حاضر بیشتر بانک­های ایران بطور مستقیم طرح­های بانکداری الکترونیکی خود را پیش برده و می برند. بانک ملی با طرح سیبا ، بانک تجارت با طرح SGB ، بانک صادرات با طرح سپهر، بانک رفاه با طرح جاری همراه، بانک کشاورزی با طرح مهر، بانک ملت با طرح جام و بانک­های خصوصی با طرح بانکداری 24 ساعته و به صورت مجزا و منفرد ، بانکداری الکترونیکی را درحوزه تحت پوشش خود تجربه کرده و می کنند. ([www.ebg.ir](http://www.ebg.ir))

2-1-4-1. دولت الکترونیک در ایران

شورای عالی اداری در مورخ 15/4/1381بنا به پیشنهاد سازمان مدیریت وبرنامه‌ریزی در راستای تحقق دولت الکترونیک یک مصوبه 21ماده ای را تصویب نمود که مهمترین اهداف این مصوبه را می توان چنین برشمرد:

الف) دستیابی به اطلاعات دقیق و به هنگام در بخشهای مختلف اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی از طریق اتوماسیون فعالیت ها

ب) تسریع دراجرای امور و بهبود کیفیت ارائه خدمت به مردم

ج) افزایش کیفیت تصمیم گیری در سطوح مختلف

د) ارائه خدمات غیرحضوری

ه) کاهش هزینه ها ، افزایش کارایی و اثربخشی دربخش های مختلف

و) ایجاد گردش سریع وصحیح اطلاعات بین دستگاههای اجرایی

این مصوبه در هشت بخش اصلی تنظیم شده است که شامل اتوماسیون فعالیت اختصاصی ، اتوماسیون فعالیتهای عمومی ، فراگیر نمودن بهره گیری از شماره ملی و کد‌پستی ، سازوکارهای هدایت وهماهنگی در اجرای مصوبه ، آموزش کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات ، ایجاد امکانات وتسهیلات زیربنایی ، فراهم نمودن زیربنای حقوقی و محل اعتبار اجرای مصوبه می باشد.

2-1-4-2. تکامل وتوسعه دولت الکترونیکی

تکامل وتوسعه در دولت الکترونیکی دارای چند مرحله است:

1- مرحله ظهور: شکل گیری اولیه آن می باشد که در آن زیر ساخت ها ، ابزارها و امکانات جهت ارائه خدمات مشخص می شود ولی هنوز شهروندان نمی توانند به صورت دوطرفه با آن ارتباط برقرار کنند.

2- مرحله  تعامل: دومین مرحله است که از طریق وب امکان برقراری ارتباط دو طرفه فراهم است اما هنوز محدودیت هایی وجود دارد و تعامل در سطح انجام کارهای ابتدایی و ساده است مثل امکان ارسال نامه به یک سازمان خاص و امکان دست یابی شهروندان به پاسخ پرسش های ساده از طریق پست الکترونیک.

3- مرحله تراکنش یا اجرا: این مرحله ، مرحله اجرا و پیاده سازی دولت الکترونیکی است زیرا مشتریان می توانند کارهای خود را به شیوه ای کاملا الکترونیکی در هر زمان از شبانه روز انجام دهند .اگرچه سطح تعامل بالاتر است اما هنوز هم ارتباط کامل دو طرفه بین دولت ومشتریان برقرار نیست وجریان اطلاعات اغلب یک طرفه است و جواب هایی که به سوالات مشتریان داده می شود اکثر آنها قبلا با شیوه های منظم برنامه ریزی شده است وبه همین دلیل داده ها قابل پیش بینی هستند.

4- مرحله دگرگونی: بالاترین مرحله و تکامل دولت الکترونیکی است در این مرحله یک ارتباط هوشمند با مشتریان برقرار می شود و به طیف وسیعی از مشکلات ، سوالات و نیازهای آنان پاسخ داده می شود که چنین نمونه ای در حال حاضر به ندرت وجود دارد در این مرحله تلاش می شود که اطلاعات از حالت « سازمان محوری» به حالت « مشتری محوری » تغییر پیدا کند در این مرحله دولت اکترونیکی باعث تجدید ساختار ، ترکیب یا حذف سازمان های موجود می گردد و سازمان های مجازی جایگزین آنها می شود. (قهرمانی،1382)

 2-1-4-3. بررسی اثرات دولت الکترونیک

تاثیر دولت الکترونیک را در دوسطح خرد و کلان می توان بررسی کرد:

2-1-4-3-1.سطح کلان (دولت)

الف) باعث تغییر کارکرد دولتها می گردد کالاها و خدمات با هزینه کمتر و سرعت بالاتر ارائه می شود اگرچه ممکن است در کوتاه مدت هزینه بردار باشد اما در بلند مدت باعث کاهش هزینه ها می شود. و بسیاری از مشاغل در سطح دولتی حذف و نهایتا حجم دولت کوچکتر می شود.

ب)دومین اثردر شیوه اداره امور دولتی است به این معنا که شهروندان با دولت در تعامل هستند و رابطه به شکل سنتی یک طرفه نیست این رویکرد جدید سه پیامد دارد :

1- اولین جزء آن شامل گردآوری اطلاعات از جامعه جهت تصمیم گیری وسیاست گذاری از یک طرف ومطلع ساختن عموم از تصمیمات از طرف دیگر می باشد.

2- دومین جز آن استفاده از فن آوری اطلاعات وارتباطات در جهت تسهیل مشارکت و تبادل نظر عموم مردم در راستای سیاست گذاری عمومی وتعیین اولویت های استراتژیک در تصمیم گیری های دولتی می باشد.([www.ebg.ir](http://www.ebg.ir))

3- سومین عنصر و پیشرفته ترین آن استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات جهت انتخاب نمایندگان سیاسی و فرایندهای مردم سالار می باشد که همان دموکراسی الکترونیکی است.

2-1-4-3-2.سطح خرد (سازمان ها- کارکنان و مدیریت)

ساختارهای سازمانی تغییر پیدا می کنند و از حالت سلسله مراتبی و عمودی به صورت کاملا تخت در می آیند و مرزها و واحدهای سازمانی کم رنگ تر می شوند و به حضور دائمی و فیزیکی کارمندان نیازی نیست و می توان از نیروی فکر آن ها بیشتر استفاده کرد.

2-1-5. سطوح بانكداري الكترونيك

بانكداري الكترونيكي را می توان بر اساس دامنه و فضای اصلی انتقال الکتریکی وجوه و فن آوری اطلاعات و ارتباط به دو سطح تقسیم کرده و مورد بررسی قرار داد.

2-1-5-1.بانكداري الكترونيكي مصرف کننده[[6]](#footnote-6) ( در سطح مشتری)

منظور از بانكداري الكترونيكي مصرف کننده، آن بخش از بانكداري الكترونيكي است که توسط اشخاص و مشتریان حقیقی بانک مورد استفاده قرار می گیرد. به بیان دیگر، آن بخش از بانکداری است که مشتریان و مصرف کنندگان نهایی با آن سر و کار دارند. این بخش از بانكداري الكترونيكي مبتنی بر ابزارهایی نظیر ماشین های خودپرداز ، پایانه های فروش و مشتمل بر بانکداری تلفنی ، بانکداری خانگی ، دفتری و بانکداری اینترنتی است. (کارینگتون و دیگران، 1997 )

2-1-5-2.بانكداري الكترونيكي بین بانکی

انتقال الكترونيكي وجوه بين بانك ها در كشورهاي مختلف به شيوه هاي گوناگون انجام مي شود. يك شيوه جهاني انتقال الكترونيكي وجوه ، استفاده از شبكه سوئيفت (SWIFT)[[7]](#footnote-7) است. بانك هاي عضو در اين شبكه بانكی به راحتي مي توانند به انتقال الكترونيكي وجوه بين خود بدون محدوديت مرز و در سطح بين المللي اقدام نمايند. سوئيفت به طور معمول براي نقل و انتقال بين المللي پول بين بانك ها مورد استفاده قرار مي گيرد. علاوه بر سوئيفت كشورهاي پيشرفته براي انتقال الكترونيكي وجوه بين بانك هاي خود از سيستم هاي داخلي دیگری نيز استفاده مي كنند. به طور مثال در كشور آمريكا از (CHIPS[[8]](#footnote-8)) ، انگلستان (CHAPS[[9]](#footnote-9)) و مالزي از ([[10]](#footnote-10)RENTAS) استفاده مي شود. در ايران نيز اطلاعات بانكي در سطح بين الملل و خارج از كشور از طريق شبكه بين المللي سوئيفت انجام مي شود. اما در داخل كشور از طريق شبكه تبادل اطلاعات بانكي (شتاب) و مركز هماهنگي تبادل اطلاعات بانكي (مهتاب) صورت مي گيرد. (کارینگتون و دیگران، 1997 )

2-1-6.ادوار بانكداري مدرن

در بانكداري سنتي ، دستي مبتني بر كاغذ مراحل كار با پيگيري مداوم چك ها ، حواله ها ، دفتر كل ، معين و گردش اطلاعات از مكاني به مكان ديگر ادامه مي يابد. اگرچه اين جريانات بسيار گسترده مي باشند ولي در تمام بانك ها به صورت يكسان به اجرا در مي آمدند و ادامه مي يافتند، برداشت نقدي در حساب مشتريان ثبت گرديده و اسناد اعتباري ديگر ايجاد يا ضميمه مي شدند . تمام عمليات پيچيده ديگر در كار بانكي بر اساس اسناد ثبت شده و واضح كه حالت استاندارد دارند به گردش در مي آيند ، قسمت عمده كارهاي بانكي شامل اخذ اطلاعات كه بر اساس آن ها اسناد شكل مي گيرند و انتقال اطلاعات حاصله به كساني است كه لازم است از اين تغييرات مطلع گردند. تحول الگوهاي تكنولوژي در صنعت بانكداري در چهار دوره رخ داده است كه به شرح زير مي باشد:

2-1-6-1.دوره اول: اتوماسيون پشت باجه [[11]](#footnote-11)

در اين دوره كه نخستين كاربرد كامپيوتر در صنعت بانكداري با استفاده از كامپيوتر مركزي اطلاعات و اسناد كاغذي توليد شده در شعب ، به صورت بسته بندي به مركز ارسال و پردازش شبانه انجام مي شود. در اين دوره كاربرد اصلي كامپيوتر محدود به ثبت دفاتر و تبديل كاغذ به فايل هاي كامپيوتر است. تكنولوژي اتوماسيون پشت باجه كه در دهه 1960 رواج داشت اين امكان را فراهم نمود تا دفاتر و كارت ها از شعب حذف و گردش روزانه حساب ها در پايان وقت هر روز به كامپيوتر هاي مركزي براي به روز شدن ارسال گردد. پيشرفت اتوماسيون پشت باجه در دهه 1970 باعث شد كه به جاي ارسال اسناد كاغذي به مركز، عمليات روزانه شعب از طريق ثبت آن ها بر روي محيط هاي مغناطيسي به مركز ارسال گردد و پردازش اطلاعات و به روز رساني حساب ها كماكان در اتاق هاي كامپيوتر مركزي صورت مي گرفت. در اين دوره عمليات اتوماسيون تاثيري در جهت رفاه مشتريان بانك ها ايجاد ننمود و تاثير رقابتي نيز بين بانك ها بر جاي نگذاشت . در طول اين دوره سيستم هاي پردازش جمعي و سيستم هاي بزرگ كامپيوتر به خدمت گرفته شدند و تنها تاثير اتوماسيون در اين دوره ايجاد دقت و سرعت در موازنه حساب ها و حذف دفاتر و كارت هاي حساب از شعب بانك ها بود. اخيرا نوسازي و جايگزيني اين كامپيوتر هاي بزرگ ، يكي از مهم ترين چالش هاي تكنولوژيك بانك هاي بزرگ دنيا به شمار مي رود. (کارینگتون و دیگران، 1997 )

2-1-6-2.دوره دوم: اتوماسيون جلوي باجه [[12]](#footnote-12)

آغاز اين دوره زماني است كه كارمند شعبه در حضور مشتري عمليات بانكي را به صورت الكترونيكي ثبت و دنبال مي كرد. از اواخر دهه 1970 امكان انتقال لحظه اي اطلاعات از طريق به كار گيري ترمينال ها در جلو باجه فراهم شد. اين ترمينال ها با ظاهري شبيه كامپيوترهاي شخصي امروزي از طريق خطوط مخابراتي به كامپيوترهاي بزرگ مركزي منتقل مي شدند و امكان انتقال اطلاعات به صورت موثر ميان شبكه هاي بزرگ كامپيوتري و ترمينال هاي ورودي و خروجي را فراهم مي ساختند . كارمندان شعب مي توانستند به صورت لحظه اي به حساب هاي جاري دسترسي داشته باشند . به روز رساني حساب ها و تهيه گزارش هاي مربوط و ثبت پردازش گرهاي مركزي هم چنان شبانه انجام مي گرفت . بانك ها مجبور بودند براي اتوماسيون جلوي باجه شبكه هاي مخابراتي اختصاصي داشته باشند در حالي كه شبكه هاي مخابراتي در انحصار شركت هاي دولتي بودند و به كار گيري آن ها بسيار گران و پر هزينه بود. در اين دوره يعني دهه 1980 سرعت دسترسي كاركنان بانك ها به حساب هاي مشتريان و سرعت انتقال اطلاعات افزايش يافت و ارائه خدمت به مشتريان بهبود يافت. اما هنوز تمايل به استفاده از اسناد كاغذي وجود داشت. با آن كه ترمينال ها امكان جستجو و پردازش را سهولت بخشيده بودند ولي هنوز تمامي كارها توسط كاركنان بانك و از طريق ورود اطلاعات و گردش حساب ها به ترمينال ها صورت مي گرفت. در اين دوره نمي توان كاركنان بانك ها را كاهش داد چرا كه هنوز نياز به افرادي كه پاسخگوي مراجعين بانك ها باشند وجود دارد . نرم افزارهاي به كار گرفته شده در اين دوره كماكان غير يكپارچه و جزيره اي هستند. با وجود امكان دسترسي لحظه اي كاركنان به حساب هاي مشتريان ، محصولات مختلف بانكي هم چون انواع حساب هاي بانكي ، وام ها ، سرويس هاي بيمه اي و نقل و انتقال وجوه مستلزم مراجعه مشتري به شعب بانك هاست و يكپارچگي و پيوستگي بين نرم افزارهاي توليد شده وجود ندارد. (کارینگتون و دیگران، 1997 )

2-1-6-3.دوره سوم: متصل كردن مشتريان به حساب هايشان [[13]](#footnote-13)

در اين دوره كه از اواسط دهه 80 آغاز شد ، امكان دسترسي مشتريان به حساب هايشان فراهم گرديد. يعني مشتري از طريق تلفن يا مراجعه به دستگاه ATM و استفاده از كارت هوشمند يا كارت مغناطيسي يا كامپيوتر شخصي به حسابش دسترسي پيدا مي كند و ضمن انجام عمليات دريافت و پرداخت ، نقل و انتقال وجوه را به صورت الكترونيكي انجام مي دهد. سالن معاملات بانك ها به مرور ، خالي از صف هاي طولاني مراجعين مي شود و آن دسته از كاركناني كه در جلوي باجه به امور دريافت و پرداخت از حساب ها اشتغال دارند ، به بخش هاي ديگر نظير بازاريابي و خدمات مشتريان منتقل مي شوند.

خطوط هوايي مثل ماهواره ، ماكروويو ، مودم هاي بدون سيم ، حجم زيادي از كار را پيش مي برد ولي نه همه آن را. به طور كلي مي توان گفت در اين دوره نيروي انساني در شعب بانك ها هنوز الزام است و مشتريان احساس مي كنند خدمات بهتري را دريافت مي كنند زيرا خود شاهد كار هستند . پول كاغذي هنوز در جريان است و واريز و دريافت پول هنوز يكي از فشارهاي كاري است.

مهم ترين ويژگي هاي دوره سوم كه آن را از دوره هاي قبل و بعد از آن متمايز مي سازد عبارتند از: توسعه جزيره اي سيستم هاي مكانيزه جلوي باجه و پشت باجه و هم چنين توسعه سيستم هاي ارتباطي مشتريان با حساب هايشان مانند ATM و تلفن بانك وسیستم فاكسي بانك . در دوره سوم هنوز نيروي انساني وظيفه ايجاد هماهنگي بين سيستم هاي جزيره اي و نيازهاي مختلف مشتريان را به عهده دارد. كارت هاي اعتباري و هوشمند به معناي واقعي و به صورت كامل الكترونيكي نشده است و به عبارت ديگر بخشي از فرايند الكترونيك وارد عمليات بانكي و سيستم هاي مكانيزه نشده است. (کارینگتون و دیگران، 1997 )

2 -1-6-4.دوره چهارم يكپارچه سازي سيستم ها[[14]](#footnote-14) و مرتبط كردن مشتري با تمامي عمليات بانكي

آخرين دوره ، زماني آغاز مي شود كه همه نتايج به دست آمده از دوره هاي قبل به طور كامل به سيستم عمليات الكترونيكي انتقال يابند تا هم بانك و هم مشتريان بتوانند به صورت دقيق و منظم اطلاعات مورد نيازشان را كسب نمايند. لازمه ورود به اين مرحله داشتن امكانات و تكيه گاه مخابراتي و ارتباطي پيشرفته و مطمئن است. اين دوره با جمع بندي بخش هاي نرم افزاري و سخت افزاري در دوره هاي پيشين ، به صورت واقعي ارتباط بين بانك و مشتريانش را به تصوير مي كشد. در دوره هاي قبلي اغلب بانك ها بدون ساماندهي و نظم مشخص تنها به خلق جزاير مكانيزه می پرداختند.

مهم ترين نقطه تمايز اين دوره با دوره سوم در اين است كه بانك ها قصد دارند در اين دوره نيروي انساني شاغل در بخش هاي هماهنگ كننده سيستم هاي جزيره اي را آزاد نمايند و مشتري قدرت دخالت در انجام كارش را بدون رويارويي با انسان و بدون عمل فيزيكي مانند تلفن زدن يا حركت كردن به سوي ATM داشته باشد. در اين دوره سيتسم يكپارچه اين امكان را به مشتري مي دهد كه از كامپيوتر منزل يا محل كار خود خدمات متعارف خود را از سيستم الكترونيكي بانك دريافت نمايد. در اين دوره صرفه جويي واقعي در نيروي انساني بوجود مي آيد و پول كاملا حالت الكترونيكی پيدا مي كند و ابزار تعامل دو طرف يعني مشتري و بانك ، خدمات الكترونيكي است. اين در حالي است كه در دوره سوم ، مشتري براي دسترسي به خدمات بانكي از اقدامات فيزيكي كاملا بي نياز نبود. در دوره چهارم مشتري حتي براي دريافت وام يا خدمات بيمه اي و يا ديگر سرويس هاي بانك بي نياز از مراجعه به بانك مي باشد. (کارینگتون و دیگران، 1997 )

2-1-7. مقايسه بانكداري الكترونيكي با بانكداري سنتي

آن چه در مقايسه بانكداري الكترونيكي با بانكداري سنتي قابل توجه است ويژگي فعال و آينده نگر بانكداري الكترونيكي است . بانكداري سنتي با ديدي محافظه كارانه سعي مي نمايد به شيوه هاي مختلف هزينه هاي بانكي را كاهش دهد در صورتي كه بانكداري الكترونيكي ضمن ارائه خدمات جامع بانكي به دنبال توسعه و تحول با هدف جلب رضايت مشتري بوده و براي افزايش درآمد از طريق ارائه خدماتي كه در قبال آن ها كارمزد دريافت مي دارد سياست گزاري مي كند. بنابراين در بانكداري الكترونيكي هرچند كه كاهش هزينه هاي بانكي مورد توجه قرار مي گيرد ، اما اصلي ترين هدف ، رشد درآمد بانك از طريق ارائه خدمات متنوع است. در جدول زير مقايسه تطبيقي بين ويژگي هاي بانكداري الكترونيكي و سنتي ارائه شده است. (کارینگتون و دیگران، 1997 )

|  |  |
| --- | --- |
| **بانكداري الكترونيكي** | **بانكداري سنتي** |
| * بازار نامحدود از لحاظ مكاني * رقابت نام هاي تجاري * ارائه خدمات گسترده * ارائه خدمات متنوع بر اساس سفارش مشتري و نوآوري * بانك هاي چند منظوره مجهز به امكانات الكترونيكي * تمركز بر هزينه و رشد درآمد * كسب درآمد از طريق كامزد * از نظر زماني نامحدود و 24 ساعته * وجود رابطه نزديك و تنگاتنگ بين بانكي * به دليل استفاده از رايانه ، حجم كاغذ و نيروي انساني به شدت كاهش مي يابد. | * بازار محدود * رقابت بين بانك ها * ارائه خدمات محدود * ارائه خدمات به يك شكل خاص * متكي بر شعب * تمركز بر هزينه * كسب درآمد از طريق حاشيه سود * در قيد ساعات اداري * نبود رابطه نزديك و مرتبط بين بانكي * به دليل وجود ساختار مبتني بر كاغذ ، به تعداد زيادي نيروي انساني نياز دارد. |

جدول 2–1- مقايسه ويژگي هاي بانكداري الكترونيكي و بانكداري سنتي(منبع: انتقال الکترونیکی وجوه و بانكداري الكترونيكي ،1384)

2-1-8. ضرورت هاي گسترش بانكداري الكترونيكي

2-1-8-1. افزايش كارايي مبادلات

يكي از مهم ترين پيامدهاي مثبت گسترش استفاده از پول الكترونيكي ، افزايش كارايي مبادلات است. پول الكترونيكي به چندين طريق به كارآمد شدن مبادلات كمك خواهد نمود. اول آن كه هزينه نقل و انتقال پول الكترونيكي از طريق اينترنت ، نسبت به سيستم بانكداري سنتي ارزان تر است. براي انتقال پول به روش سنتي ، شعب ، كارمندان ، دستگاه هاي ATM سيستم هاي مبادله الكترونيكي مخصوص بسياري را نگهداري مي نمايند كه هزينه هاي سربار همه اين تشريفات اداري ، بخشي از كارمزد نقل و انتقال پول و پرداخت هاي كارت اعتباري را تشكيل مي دهد. در حالي كه هزينه نقل و انتقال پول الكترونيكي به دليل استفاده از شبكه اينترنت موجود و رايانه هاي شخصي استفاده كنندگان ، بسيار پايين تر بوده و شايد نزديك به صفر است. دوم اين كه از آن جا كه اينترنت هيچ مرز سياسي نمي شناسد ، پول الكترونيكي نيز بدون مرز است. بنابراين هزينه هاي انتقال پول الكترونيكي در داخل يك كشور با هزينه انتقال آن بين كشورهاي مختلف برابر است. سوم اين كه هر شخصي كه به اينترنت و يا يك بانك اينترنتي دسترسي دارد ، به طور بالقوه مي تواند از وجوه پول الكترونيكي استفاده نمايد. به علاوه ، در حالي كه پرداخت هاي كارت اعتباري به فروشگاه هاي مجاز محدود است ، پول الكترونيكي پرداخت هاي شخص به شخص را نيز امكان پذير مي سازد. (مطالعات و پژوهش های بازرگانی، 1376)

2-1-8-2. صرفه های مقیاس کوچک تر

استفاده از اینترنت و دیگر فن آوری های پیشرفته ، مقیاس اقتصادی عرضه خدمات مالی را کوچک تر می کنند. مع هذا ، عرضه خدمات مالی عمده ، هنوز دلالت بر بازدهی فزاینده به مقیاس در بازارهای اعتباری به اندازه متوسط دارد. این مسئله خود دلیل ضرورت وجود بانک های اطلاعاتی وسیع اعتباری برای تعیین رتبه اعتباری مشتریان متوسط است. این خدمات شامل : پرداخت ، خدمات حق العمل کاری ، وام رهنی و حتی خدمات مالی- تجاری می باشد. اغلب این خدمات با استفاده از یک حجم محدود سرمایه اولیه و بدون نیاز به فن آوری خاصی قابل عرضه خواهد بود. (اللهياري فرد، بید آباد،1385)

افزایش رقابت میان عرضه کنندگان خدمات مالی ، ضرورتا منجر به کاهش هزینه های مبادلات ، خصوصا برای مصرف کنندگان این خدمات خواهد شد. هم چنین با حذف تسهیلات فیزیکی به عنوان موانع ورود به این بازارها ، موسسات موجود نیز برای بقای خود مجبور به ادغام یا تغییر ساختار خود خواهند بود.

2-1-8-3. تقلیل هزینه های اولیه و تغییر موانع ورود به بازار

ارائه خدمات مالی شبکه ای را می توان با متشکل نمودن اینترنت به عنوان یک وسیله استاندارد ارتباطی و یک برنامه عملیاتی و یک صفحه نمایش استاندارد ، یک پردازشگر، در دسترس قرار داد. نتیجه این عملیات ، مبادله آسان تر محصولات و افزایش قلمرو اقتصادی خواهد بود. در گذشته هزینه های بالا ، مهم ترین موانع ورود به صنعت خدمات مالی محسوب می گردید. مثال هایی از این وضعیت ، وجود شبکه شعب ، آگاهی از وضعیت وام گیرندگان محلی ، دسترسی به سیستم های پرداخت ، داشتن مارک های تجاری که تضمین هزینه های بالاسری تبلیغات برای موسسات بوده است. استفاده از شیوه های مدرن خدمات دهی در بازارهای مالی ، از این نوع هزینه ها می کاهد ، چرا که الگوهای ارائه خدمات الکترونیک ، نیازی به اتکا بر شبکه شعب ندارد. هم زمان با رفع موانع کلی ، موانع جدیدی برای ورود به بازار به واسطه افرادی که ابتدا وارد بازار شده اند ، به وجود می آید. زمانی که عرضه کننده خدمات ، خود را در بازار تثبیت می کند ، سایر تازه واردان برای جذب مشتریان جدید باید هزینه های تبلیغاتی بیشتری را متحمل شوند. در این راستا ارائه خدماتی نظیر، پذیره نویسی و خدمات مشاوره که کمتر قابلیت تبدیل به کالا شدن را دارند و نیازمند سرمایه اولیه ، حجم معین بازار و نام تجاری مشهور می باشند ، از کارایی کمتری برخوردار خواهند بود و به میزان کمتری از صرفه های خارجی شبکه بهره مند می گردند و شدیدا در معرض رقابت بین الملی قرار می گیرند. افق مورد انتظار چنین بازارهایی بستگی به اندازه آن ها دارد. (اللهياري فرد، بید آباد،1385)

2-1-9. تجارت الكترونيك

تجارت الكترونيك فرآيندي است كه به وسيله آن كليه محصولات اعم ازمحسوس يا نامحسوس از طريق شبكه هاي ارتباطي رايانه اي ، مخابراتي و يا هر دو خريد و فروش مي شود. تجارت الكترونيك مفهوم گسترده اي دارد و تنها محدود به مبادلات و تراكنش هاي انجام شده بر روي اينترنت نمي شود ، بلكه كليه تراكنش هاي مالي كه از طريق شبكه هاي مخابراتي و ارتباطي رايانه است را فرا مي گيرد.

2-1-9-1. مبادله الكترونيكي داده ها (EDI)

از مبادله الكترونيكي داده ها مي توان براي مخابره الكترونيكي مدارك و اسناد مانند سفارش هاي خريد ، فاكتور، اعلاميه حمل ، تاييديه وصول كالا و ساير مكاتبات استاندارد و بازرگاني بين طرفين تجاري استفاده نمود. موضوع مبادله الكترونيكي داده ها (EDI) از دهه 1960 مطرح شد و به بيان چگونگي مبادله اطلاعات بين شركت ها و ادارات پرداخت. در ارتباطات تجاري سنتي بر پايه كاغذ ، وارد نمودن مكرر يك رشته اطلاعات يكسان و واحد مي تواند موجب بروز مشكلاتي گردد ، ولي با استفاده از مبادله الكترونيكي داده ها اين مشكلات به طور قابل ملاحظه اي كاهش مي يابد ، اين مشكلات به طور كلي عبارتند از : 1. صرف زمان طولاني 2. دقت كم 3. هزينه بالاي نيروي كار .

در فن آوري مبادله الكترونيكي داده ها براي اسناد تجاري عادي مانند استعلام قيمت ، سفارش خريد ، اصلاحيه سفارش خريد ، بارنامه ، اعلاميه وصول ، فاكتور و مدارك نظير آن ها قالب هاي استاندارد پيام الكترونيكي تهيه شده است. اين مجموعه هاي الكترونيكي ، رايانه يك سازمان را قادر مي سازد كه بدون تهيه و توليد مدارك كاغذي با رايانه واقع در يك سازمان ديگر ارتباط برقرار نمايد. به اين ترتيب ، تلاشي كه به وسيله انسان براي خواندن ، طبقه بندي و حمل فيزيكي اين گونه اسناد صرف مي گردد ، حذف مي شود. اسنادي كه براي آن ها قالب استاندارد الكترونيكي تهيه شده يا در دست تهيه مي باشد 85 درصد از مكاتبات رسمي تجاري بين شركت ها ، موسسات دولتي ، نهادهاي آموزشي و سازمان هاي غير انتفاعي در كشورهاي صنعتي را تشكيل مي دهد. (اللهياري فرد، بید آباد،1385)

سه جزء اصلي در ارسال و دريافت پيام هاي مبادله الكترونيكي داده ها عبارتند از:

* استانداردهاي مبادله الكترونيكي داده ها
* نرم افزار مبادله الكترونيكي داده ها
* شبكه هاي ارزش افزوده

مبادله اسناد تجاري به شكل پيش ساخته و مورد توافق طرفين مورد معامله ايجاد مي شود و استاندارد هايي براي اين منظور تدوين شده است. استانداردهاي مبادلات الكترونيكي اساسا مبتني بر داده هاي ديجيتال مي باشند زيرا تركيب و مفهوم داده هاي مورد مبادله را تعيين مي نمايند. بعضي از اين استانداردها عبارتند از :

* استاندارد اديفاكت[[15]](#footnote-15) سازمان ملل
* استاندارد ارتباطات يكنواخت (UCS[[16]](#footnote-16) ) در آمريكا
* استاندارد مبادله داده هاي تجاري ( [[17]](#footnote-17)TDI) در آمريكا

2-1-9-2. مدل فرآيند تجاري در تجارت الكترونيك

تجارت الكترونيك به طور عام و مبادله الكترونيكي داده ها به طور خاص ، به عنوان ابزاري براي ايجاد تغيير در شيوه هاي عملياتي سازمان ها طراحي و پيش بيني شده اند. در اين فرآيند تنها حذف معاملات كاغذي مطرح نيست ، بلكه هم چنين ايجاد تحول در نحوه انجام معاملات سازمان ها با طرف هاي تجاري و نيز پاسخگويي به مبادلات در مبادله الكترونيكي داده ها نيز مورد نظر مي باشد و اين خود موجب بازسازي فرايندهاي درون سازماني مي شود. در حقيقت بالاترين سطح بهره وري و كارايي زماني حاصل مي شود كه اين فن آوري پس از بررسي هاي كامل و تجزيه و تحليل فرايندهاي درون سازماني اجرا شود و پس از برقراري آن نيز فرايندها به طور مداوم مورد بازنگري و بازسازي قرار گيرند. به عبارت ديگر مهندسي مجدد فرايندها[[18]](#footnote-18) (BPR) در سازمان به طور دايم اجرا شوند.

مهندسي مجدد فرايندهاي عملياتي به عنوان ضابطه اي جهت ترويج صحيح تجارت الكترونيك در فرايندهاي جديد ظهور كرده است. براي ايجاد يك مدل فرايند تجارت الكترونيك راههاي مختلفي وجود دارد. طبق نظريه «راجر كلارك[[19]](#footnote-19)» يكي از اين مدل ها مدلي است كه بر پنج مرحله متداول در معاملات عادي قرار دارد. اين مراحل پنج گانه به شرح زير است:

1. مرحله پيش از قرارداد: اين مرحله مربوط به جمع آوري اطلاعات در مورد كالاها يا خدماتي است كه خريد يا فروش آن ها مد نظر است.
2. مرحله قرارداد: در اين مرحله يك رابطه رسمي بين خريدار و فروشنده به وجود مي آيد و شرايط حاكم بر قرارداد مشخص مي شود.
3. مرحله سفارش و پشتيباني: در اين مرحله سفارش خريد داده و پردازش مي شود، كالاها يا خدمات حمل يا ارائه مي شوند و امور پس از تحويل مانند بازرسي و قبول موضوع قرارداد انجام مي شود.
4. مرحله تسويه حساب: در اين مرحله تهيه فاكتور ، صدور دستور پرداخت ، پرداخت و اعلاميه حواله صورت مي پذيرد.
5. مرحله پس از پردازش: اين مرحله شامل جمع آوري و گزارش اطلاعات مديريتي ، انبارداري و تجزيه و تحليل آمار تجاري است.

تجارت الكترونيك را در پايين ترين سطح آن مي توان تنها براي خودكار كردن فرآيندهاي موجود به كار برد ولي با اجراي بازسازي روش هاي كاري روش هاي انجام كارها را مي توان منطقي ساخت. اين اقدام اثرهايي روي ساختار سازماني دارد و موجب كاهش هزينه ها ، افزايش سرعت و بهبود كيفيت خدمات مي شود. از آن جا كه خودكار كردن فعاليت هاي سازمان الزاما طرف هاي تجاري سازمان را نيز تحت تاثير قرار مي دهد ، لذا عمليات مربوط به خودكار كردن فعاليت ها و منطقي ساختن و تغيير و مهندسي مجدد فرايندهاي انجام كار تنها محدود به ساختار و فرايندهاي درون سازماني نمي شود. بلكه ممكن است به دليل نياز به مشاركت در منابع اطلاعاتي سيستم ها از چارچوب سازماني فراتر رفته و سراسر يك صنعت يا بخش را فرا گيرد.

براي تجارت الكترونيكي چهار مرحله متفاوت و كلي به شرح زير وجود دارد:

1. مرحله ارتباط كه در اين مرحله اينترانت و يا اينترنت رابطي است كه از طريق آن ارتباط تجاري صورت مي گيرد.
2. مرحله تبادل اطلاعات با مشتريان ، رابط گرافيكي(GUI[[20]](#footnote-20)) تحت وب مبتني بر سرويس دهنده و سرويس گيرنده و خطوط ارتباطي از نوع ديجيتال و يا آنالوگ، تسهيلات تبادل اطلاعات را فراهم مي کند.
3. مرحله در اختيار قرار دادن نحوه اجراي معاملات و طبقه بندي آنها به اشكال مختلف و هم چنين تعيين سيستم هاي پرداخت و نحوه تسويه حساب با آن ها است.
4. مرحله ايجاد ارتباط دو سويه يا چند سويه و چند لايه اي با استفاده از سيستم هاي خودكار ارتباط با مشتري (CRM[[21]](#footnote-21) ) از طريق فن آوري وب و يا وب معنايي[[22]](#footnote-22) در اينترنت جهت افزايش كارايي تعامل با مشتريان فراهم مي شود.

هدف از به كارگيري شيوه هاي تجارت الكترونيك ، ايجاد سازمان هاي الكترونيكي است. اين روش ها موجب خواهد شد تا فرايندهاي عملياتي ، نظارتي و مديريتي بدون استفاده از كاغذ را در ميان بخش هاي تجاري از طريق سيستم هاي برنامه ريزي منابع سازماني ([[23]](#footnote-23)ERP) ، مديريت ارتباط با مشتري(CRM) ، مديريت زنجيره اي تامين ([[24]](#footnote-24)SCM ) ، سيستم اجرايي ساخت (MES[[25]](#footnote-25)) ، مديريت منابع انساني (HRM[[26]](#footnote-26)) و مديريت گردش كار(WFM[[27]](#footnote-27)) انجام داد. بنابراين مقصود از خودكار كردن گردش كار ، حذف فرآيندهاي مبتني بر كاغذ در داخل سازمان مي باشد. بر اين اساس فن آوري گردش كار بايد به نحو مناسبي با تجارت الكترونيك تلفيق شود تا راه حل جامعي براي ايجاد يك محيط تجاري بدون فرايندهاي مبتني بر كاغذ فراهم کند. (مطالعات و پژوهش های بازرگانی ، 1376)

سيستمهاي مبتني بر فن آوري اطلاعات و ارتباطات براي كامل شدن فرآيندهاي عملياتي خودكار تجارت و بانكداري الكترونيك ضروري است ، به طوري كه هريك از سيستم ها وظايفي براي اجرا و نهايي شدن فرآيندهاي عملياتي ، نظارتي و مديريتي بنگاه برعهده خواهند داشت.

ضرورت تعامل بنگاه های اقتصادي با ساير بنگاه ها به منظور توليد يك محصول يا خدمت و يكپارچگي و به مشاركت گذاشتن منابع اطلاعاتي دليلي روشن بر ايجاد این سیستم هاست. سيستم هاي مديريت ارتباط با مشتري (CRM) سيستم هاي برنامه ريزي منابع سازماني در جهت هدف استراتژيك مشتري مداري و مرتفع كننده نارسايي ها ومحدوديت هاي كانال هاي ديجيتالي توزيع محصولات و خدمات به مشتريان است. از طرفي توليد يك كالا يا خدمت در برگيرنده عوامل توليد است كه توسط ساير بنگاه ها فراهم مي شود بنابراين تعامل بين توليدكننده كالاها وخدمات واسطه اي و توليد كننده نهايي از طريق سيستم مديريت زنجيره تأمين (SCM) صورت مي پذيرد . سيستم اجرايي يكي ديگر از سيستم هاي مبتني بر فن آوري اطلاعات در لايه اجرايي (MES) ساخت است كه نشان دهنده اطلاعات فرآيندهاي توليد يك كالا از ابتدا تا انتهاي خط توليد خواهد بود و نهايت اينكه نقش نيروي انساني به عنوان عامل كليدي در توسعه وگسترش بنگاه بر كسي پوشيده نيست، ازاين رو به روز بودن و در دسترس بودن جزيي ترين اطلاعات كاركنان از طريق سيستم هاي نوين و يكپارچه مديريت منابع قواعد پردازش ،(WFM) صورت مي پذيرد.سيستم مديريت گردش كار (HRM) انساني و مديريت مسيريابي پيامها و اطلاعات را معين مي كند و به اين ترتيب امكان مي دهد كه نقش شركت كنندگان مشخص شود . ممكن است نقش هايي به شركت كنندگان واگذار و قواعد مناسبي براي مسيريابي اطلاعات و پيامها بين افراد و پايگاههاي اطلاعاتي تعيين گردد.نرم افزارهاي گردش كار، معمولا همراه با رابط هاي كاربردي ، برنامه نويسي و ابزار توسعه كاربرد و زبان نوشتاري عرضه مي شوند تا نقش ها و قواعد مسيريابي مشخص شود . مديران مي توانند با استفاده از ويژگيهاي رديابي نرم افزار ، ازوضعيت كار با خبر شوند . زمينه هايي كه در آنها سيستم هاي گردش كار با سيستم تجارت الكترونيك با موفقيت تلفيق شده اند عبارتند از : تداركات ، تهيه صورت حساب ، امور پشتيباني ، فروش ، سفارش و غيره . انتظار مي رود روند ادغام سيستم هاي داخلي گردش كار با سيستم هاي خارجي تجارت الكترونيك به علت كوچكتر شدن شركتها و افزايش كارآيي آنان جنبه عمومي پيدا كند . در بعضي موارد ، طرفهاي تجاري ، استفاده از مبادله الكترونيكي داده ها را به سازمان تحميل مي كنند . چنين سازمان هايي بايد لزوما فرآيندهاي داخلي خود را بازسازي كنند و در صورت امكان فن آوري گردش كار را با تجارت الكترونيك كه در حيطه سازماني آنها اجرا مي شود ، ادغام كنند . گردش كار را مي توان به طور كامل با تجارت الكترونيك ادغام كرد ، چرا كه معامله بازرگاني خود نوع خاصي از گردش كار است. (اللهياري فرد ، بید آباد ، 1385)

بخش دوم : مفاهیم نظری عوامل پذیرش بانکداری الکترونیک

2-2-1. مروری بر مطالعات و وضعیت موجود سایر کشورها

از یک تابع هزینه «مشخصات تولید» برای تشخیص منابع پرداخت تغییر تکنولوژی بانکداری اروپا استفاده و منافع مربوطه را برآورد می کنند. بر اساس نتایج این مطالعه سهم پرداخت های الکترونیکی در 12 کشور اروپایی از 43% در سال 1987 به 79% در سال 1999 افزایش یافته و 32 بیلیون دلار معادل 38/0 درصد از تولید ناخالص این 12 کشور پس انداز می شود. (هامفری و همکاران،2006)

این مطالعات منافع حاصل از پرداخت های الکترونیک را مورد بررسی و تخمین قرار می دهند. آن ها ابتدا وضعیت گسترش پرداخت های الکترونیک را در ایالات متحده ، ژاپن ، نروژ و اروپا مورد بررسی قرار می دهند و سپس به بررسی هزینه ها ، قیمت گذاری و انتخاب پرداخت بر اساس سه روش انجام پرداخت های خرد در کشور نروژ شامل دریافت پول از خودپردازها ، نوشتن چک و استفاده از کارت بدهی در پایانه فروش می پردازند. آن ها یک مدل عمومی انتخاب پرداخت تصریح نموده و با استفاده از آمار بانک های تجاری و پس انداز نروژ طی سال های 1989 تا 1995 مدل مذکور را برآورد می کنند. نروژ قیمت گذاری مبتنی بر هزینه خدمات پرداخت را برای رونق خدمات الکترونیکی به طور فعال به کار گرفته است و این مدل – در میانگین نمونه- کشش های جایگزینی پرداخت ، قیمتی و متقاطع قیمتی مرتبط با این امر را تخمین می زند. تاکید این مطالعه بر پرداخت های خرد در نقطه فروش و هم چنین استفاده از پول (که در استفاده از خودپرداز منعکس می شود) ، چک ها و استفاده از کارت بدهی الکترونیک را پوشش می دهد . نتایج این مطالعه نشان می دهد که کاربران کاملا بر قیمت گذاری صریح خدمات پرداخت حساس هستند و این نوع قیمت گذاری منافع مشاهده شده از پرداخت های الکترونیک را تشدید خواهد کرد. در حقیقت ، نروژ از داشتن 90 درصد پرداخت های غیر نقدی به شکل کاغذی در سال 1987 به داشتن 60 درصد این پرداخت ها به شکل الکترونیک در سال 1996 حرکت کرده است. برآورد می شود حرکت از وضعیت 100 درصد پرداخت های کاغذی به سمت وضعیت 100 درصد پرداخت های الکترونیکی در نروژ – تنها به ازای هزینه های بانکی – موجودی پس انداز حدود 188 دلار به ازای هر شخص در یک سال یا 6/0 درصد تولید ناخالص داخلی در سال شود. از منظر سیاست عمومی ، این مطالعه نشان می دهد که چگونه کشور نروژ انتقال به سمت پرداخت های الکترونیک را به طور موفقی تسهیل کرده است و یک برآورد تقریبی از منافع اجتماعی مشاهده شده فراهم می آورد. (هامفری و همکاران ،2006)

محقق مسائل مربوط به اثرات شبکه در شبکه های پرداخت را بررسی می کند. نویسنده با بهره برداری از مجموعه آماری صنعت کارت پرداخت ، وجود اثرات بانک خانگی ( تمرکز پرداخت روی یک شبکه پرداخت منفرد) و لوپ بازخورد مثبتی را بین استفاده مصرف کنندگان و پذیرش صاحبان کسب و کار نشان می دهد. (ریسمن ،2004)

اثرات عوامل اقتصادی و نهادی را روی پنج نوع از ابزارهای پرداخت کاغذی و الکترونیکی بررسی می کنند. چندین متغیر مطالعه می شود: قیمت و درآمد ، تجهیزات (نگهداری پول) ، دسترسی پرداخت (Pos , ATM) و در نهایت متغیرهای نهادی (جرم و تمرکز سیستم بانکی) . نتایج اقتصادی اثر محدودی را برای خود قیمت و اثر مثبتی را برای خودپردازها و پایانه های فروش برای استفاده از کارت های پرداخت نشان می دهد. (هامفری و همکاران ،1996)

2-2-2. مروری بر مطالعات و وضعیت موجود در ایران

مطالعه ای در ایران به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در ایران از بعد تقاضای خدمات بانکی می پردازد. در این مطالعه به بررسی مشاهدات آماری نمونه انتخابی مشتریان در سطح شعب بانک ها پرداخته می شود . نتایج این بررسی از مقایسه همبستگی بین هر یک از عوامل با شاخص مورد نظر بانکداری الکترونیک به دست آمده است. (اللهیاری فرد ، 1384)

نتایج این بررسی از مقایسه همبستگی بین هر یک از عوامل با شاخص مورد نظر بانکداری الکترونیک به دست آمده است. بر اساس این نتایج ، عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در ایران را می توان در سه طبقه ، عوامل جمعیتی ، معیشتی و فرهنگی- آموزشی طبقه بندی کرد. از میان دو عامل دموگرافیک ، بین جنسیت و پذیرش بانکداری الکترونیک رابطه معنی داری وجود ندارد و در ارتباط با سن مشتریان ، افراد سالمند گرایش کمتری به بانکداری نوین دارند. رابطه معنی داری بین سابقه مشتری بانک بودن و گرایش به بانکداری الکترونیک مشاهده نشده است. بین سطح سواد مشتریان و ایجاد بسترهای فرهنگی توسط دولت ها یا بانک ها در پذیرش بانکداری الکترونیک نیز رابطه مستقیمی مشاهده شده است. نتایج مربوط به خرید مشتریان از فروشگاه های پذیرنده کارت بانکی از طریق دستگاه POS بدین ترتیب است: بین سن مشتریان و خرید از فروشگاه ها توسط کارت رابطه معکوس وجود دارد . هرچه سن مشتریان بیشتر شود ، مشتریان در درجه اول به دلیل عدم آشنایی و مهارت و در درجه دوم به دلیل عدم اطمینان ، تمایل به پرداخت توسط کارت ندارند.

بر اساس داده های پیمایشی جمع آوری شده از طریق پرسشنامه در میان مراجعه کنندگان بانک ها ، با استفاده از یک مدل انتخاب لاجیت ، عوامل موثر بر استفاده از کارت بانکی در نقطه فروش (POS) را مورد بررسی قرار داد. بر اساس نتایج بدست آمده ، احتمال استفاده از POS در میان افراد جوان تر و دارای تحصیلات و درآمد بالاتر بیشتر است. هم چنین ، بر اساس داده های جمع آوری شده حدود 70 درصد افراد ، تاثیر تبلیغات و اطلاع رسانی را در جذب تمایل افراد به استفاده از دستگاه های POS زیاد می دانند. بر اساس این آمار، فروشگاه های زنجیره ای ، سوپرمارکت ها ، پاساژها ، مراکز یا مجتمع های فروش و پمپ بنزین ها به ترتیب از بیشترین میزان ارجحیت مشتریان برای نصب دستگاه های POS برخوردارند. (چشمی ،1385)

2-2-3. ادراك از مفيد بودن و سهولت استفاده

ادراك از مفيد بودن به ميزان تصور فرد در مورد بهبود عملكرد شغلي در سازمان با استفاده از يك تكنولوژي خاص اشاره دارد. (ديويس و وارشو[[28]](#footnote-28)، 1989)

ادراكات فرد در مورد سهولت استفاده به درجه اي اطلاق مي شود كه شخص ، معتقد است كه يادگيري نحوه استفاده و كاركردن با يك سيستم خاص نيازمند تلاش اندكي از لحاظ ذهني است. (وانگ و ديگران ، 2003)

تحقيقات انجام شده نشان مي دهد ادراك از سهولت استفاده بر قصد استفاده تاثير دارد كه اين تاثير ممكن است به طور مستقيم يا به طور غير مستقيم از طريق اثر آن بر مفيد بودن درك شده باشد. در واقع فن آوري هاي اطلاعاتي كه استفاده از آن ها آسان است براي افراد ، كمتر جنبه تهديد كنندگي دارند. (مون و كيم [[29]](#footnote-29)، 2001)

پژوهش هاي زيادي نشان مي دهد كه ادراك از مفيد بودن و ادراك از سهولت استفاده نقش حياتي و تعيين كننده اي در پيش بيني رفتار استفاده كنندگان در پذيرش فن آوري دارد. (كليك[[30]](#footnote-30)، 2008)

زمانی که افراد و کسب و کارها از بانکداری الکترونیکی می توانند در هر زمان و در هر محل آماده و مجهز مناسبی استفاده کنند ویژگی زمان ، سهولت و راحتی محل احتمالا مهم ترین وجه تمایز آن از بانک داری سنتی است.

از زمانی که ویژگی های کیفیت هم چون درستی و صحت ، امنیت ، سرعت شبکه ، سهولت و راحتی ، تجربه مشتری به درک سودمندی و تمایل استفاده از درجه های متفاوت کمک می کنند ، به وسیله توسعه و گسترش آن ها نهادها و موسسات مالی قادر به ارتقای اثر بخش تر مشتری بانکداری الکترونیکی هستند و زمان لازم برای این نوآوری مالی جهت تضمین پذیرش بازار را کاهش می دهند. (لین و چانگ ، 2002)

سهولت استفاده ادارک شده یک وب سایت عامل تعیین کننده رضایت مشتری و کسب و کارها از بانکداری الکترونیکی است و در نتیجه تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری و تبلیغات شفاهی دارد. سهولت استفاده دریافتی بهتر ، درک بهتری از محتویات و کاربردهای وب سایت ارائه می نماید. به طوری که این موضوع می تواند نقش مهم و تاثیر گذاری در توسعه رفتارهای اثر بخش مشتری مانند وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت در بانکداری الکترونیکی داشته باشد.(لوئیز و میگوئل ، 2007)

سهولت استفاده وب سایت به جنبه های مختلفی مانند سادگی یادگیری مدیریت سیستم برای کاربر ، آسانی به خاطر سپاری عملیات پایه ، میزان کارایی طراحی سایت ، درصد کاهش خطا و رضایت کلی کاربر در زمینه مدیریت کردن بستگی دارد. (ویرز و چو ، 2002)

2-2-4. سهولت ( راحتي- آسايش)

زماني كه افراد از بانكداري الكترونيكي مي توانند در هر زمان و در هر محل آماده و مجهز مناسبي استفاده كنند ، ويژگي زمان ، سهولت و راحتي محل ، احتمالا مهم ترين وجه تمايز آن از بانكداري سنتي است. از زماني كه ويژگي هاي كيفيت هم چون درستي و صحت ، امنيت ، سرعت شبكه ، سهولت و راحتي ، تجربه مشتري به درك سودمندي و تمايل به استفاده از درجه هاي متفاوت كمك مي كنند ، به وسيله توسعه و گسترش آن ها ، نهادها و موسسات مالي قادر به ارتقاي اثر بخش تر مشتري بانكداري الكترونيكي هستند و زمان لازم براي اين نوآوري مالي جهت تضمين پذيرش بازار را كاهش مي دهند. (ليائو و چانگ ، 2002)

سهولت استفاده ادراك شده يك وب سايت عامل تعيين كننده رضايت مشتري از بانكداري الكترونيكي است و در نتيجه تاثير غير مستقيم بر وفاداري و تبليغات شفاهي دارد. بنابراين مي تواند براي اكثر سازمان ها به عنوان يك متغير مداخله گر مهم در جلب رضايت و ايجاد وفاداري در مشتريان تلقي گردد. سهولت استفاده دريافتي بهتر، درك بهتري از محتويات و كاربردهاي وب سايت ارائه مي نمايد. به طوري كه اين موضوع مي تواند نقش مهم و تاثير گذاري در توسعه رفتارهاي اثربخش مشتري مانند رضايت ، وفاداري و تبليغات شفاهي مثبت در بانكداري الكترونيكي داشته باشد. (لوئيز و ميگوئل[[31]](#footnote-31)، 2008)

سهولت استفاده وب سايت به جنبه هاي مختلفي مانند يادگيري مديريت سيستم براي كاربر ، آساني به خاطر سپاري عمليات پايه ، ميزان كارايي طراحي سايت ، درصد كاهش خطا و رضايت كلي كاربر در زمينه مديريت كردن بستگي دارد. (ويرز و چو ، 2002)

در يك تعريف ساده مي توان گفت منظور از سهولت استفاده در بانكداري الكترونيكي، سادگي و راحتي استفاده از خدمات الكترونيكي بانك ها مانند اينترنت بانك ، تلفن بانك ، موبايل بانك ، خودپردازها و ... مي باشد. (غفاري آشتياني و ايرانمنش ، 1390)

2-2-4-1. تاثير سهولت استفاده از تكنولوژي بر پذيرش بانكداري الكترونيكي

همانطور كه عنوان شد، سهولت استفاده و درك مفيد بودن ، دو بعد اساسي در تعيين و پذيرش بانكداري الكترونيكي در مدل TAM هستند. سهولت استفاده به عنوان يك اعتقاد فردي است كه نشان دهنده تعامل فرد با تكنولوژي جدا از بار شناختي است و بيان كننده سهولت فرد براي تعامل با يك محصول مصنوعي و نرم افزاري خاص مي باشد. به نظر مي رسد سهولت استفاده و خود كارآمدي كامپيوتري ذاتاً با يكديگر مرتبط بوده و مطالعات مختلفي تاثير خود كارايي كامپيوتري بر سهولت استفاده را تاييد نموده اند و دريافتند كه تاثير سهولت استفاده بر نيات افراد براي استفاده از تكنولوژي مثبت و داراي اهميت زيادی است.

در حالي كه سهولت استفاده آن حدي است كه بوسيله افراد براي استفاده از سيستم بدون تلاش درك مي شود و خود كارآمدي يك قضاوت از باور فردي نسبت به توانايي انجام يك وظيفه است، حتي اگر افراد از سهولت استفاده از يك نوع تكنولوژي خاص آگاه نباشند آنها ممكن است يك احساس پايه دار و صحيح از توانايي هاي خود براي استفاده از تكنولوژي كامپيوتري داشته باشند يعني همان چيزي كه خود كارايي كامپيوتري ناميده مي شود. بنابراين درك خود كارآمدي كامپيوتري باعث به وجود آمدن درك سهولت استفاده خواهد شد. در واقع سهولت استفاده بر خود كارآمدي افراد تاثير مي گذارد زيرا وقتي افراد استفاده كننده از تكنولوژي به این باور برسند كه يك نوع تكنولوژي پيچيده بوده و استفاده از آن مشكل است آنها احتمالاً به سختي استفاده از تكنولوژي رای داده و از سوي ديگر اگر استفاده كنندگان دريابند كه استفاده از بانكداري الكترونيكي مفيد است و آنها سهولت استفاده از آن را درك نكنند آنها اين نوع از تكنولوژي را انتخاب نخواهند كرد . (دیویس ، 1989)

در سطح فردي ، افراد بايد قادر باشند تا شبكه را براي داد و ستد بانكداري الكترونيكي هدايت کنند. سهولت استفاده درك شده بر پذيرش تكنولوژي وقتي كه افراد از وب سايت براي خريد استفاده مي كنند تاثير نمي گذارد زيرا سهولت استفاده درك شده يك كيفيت دروني و ذاتي از خريد محصولات نمي باشد . وقتي كه وب سايت براي بررسي درباره خريد مورد بررسي قرار مي گيرد سهولت استفاده بر پذيرش بانكداري الكترونيكي تاثير مي گذارد. بنابراين اين امكان وجود دارد كه تاثير سهولت استفاده در بانكداري الكرونيكي مي تواند به اين صورت تشريح شود كه طبيعت بانكداري الكترونيكي شامل بررسي و پاسخ است. در سطح سازماني سهولت استفاده براي اعتبار و قابليت اعتماد بانك بسيار مهم مي باشد. اگر مشتريان درك كنند كه استفاده از وب سايت بانك آسان است آنها به اين اعتقاد مي رسند كه موسسه صادق و مورد اعتماد بوده و چيزي را پنهان نمي كند بنابراين به رابطه با بانك متعهد مي شوند .

مطالعات مختلفي وجود دارد كه ارتباط مثبت بين سهولت استفاده و استفاده از تكنولوژي را ثابت مي نمايد و اكثريت اين مطالعات در بطن مدل پذيرش تكنولوژي قرار دارد. به نظر مي رسد درك افراد و پذيرش بانكداري الكترونيكي با سهولت استفاده از آن در ارتباط بوده و این عاملي است كه در پذيرش و استفاده از بانكداري الكترونيكي بسيار موثر است. دليل اين امر را به اين صورت مي توان عنوان نمود كه در جايي كه تكنولوژي در مرحله كشف توسط افراد قرار دارد و استفاده از آن داوطلبانه و اختياري است ، سهولت استفاده به احتمال فراوان متغيري براي پيش بيني استفاده از تكنولوژي است.

2-2-5. ابعاد رضايت مشتريان از کیفیت خدمات بانكداري الكترونيكي

در يك دسته بندي معتبر خواسته هاي مشتري در قالب کیفیت مورد انتظار از سه طبقه يا لايه تشكيل شده اند و تحقق هر يك از اين لايه هاي كيفي به شرط تحقق لايه كيفي پيشين در افزايش رضايت مستمر مشتري موثر است. اين لايه ها عبارتند از:

**كيفيت پايه[[32]](#footnote-32):** اين ها مقادير كمينه اي هستند كه از ايجاد عدم رضايت جلوگيري مي كنند. برخي از اين موارد از گونه ايمني ، پايايي و دوام محصول هستند. اين خواسته ها تلويحي است و مشتري فرض مي كند كه اين خصوصيات در محصول لحاظ شده اند.

**كيفيت كارايي[[33]](#footnote-33) :** مبين گروهي از خواسته هاي مشتريان هستند كه الزامات عملكردي محصول را تشكيل مي دهند و برآورده نساختن آنها موجب نارضايتي مشتريان مي شود.

**كيفيت انگيزشي[[34]](#footnote-34):** ويژگي هايي است كه تا قبل از ارائه خدمات به صورت يک نياز و يا خواسته از ديد مشتري پنهان است. در نتيجه برآورده نشدن آن ها عدم رضايت مشتري را سبب نمي شود ، ليكن برآورده ساختن آن توسط توليد كننده محصول سبب رضايت محسوس مشتري مي گردد. ويژگي اين خواسته ها اين است كه هرچند از طرف مشتري بيان نمي شود ، ولي در صورت شناسايي ، طراحي و ارائه آن ها ، واجد مزيت هاي رقابتي براي خدمت مورد نظر است.

سير تحولات خواسته هاي مشتريان به گونه اي است كه ارائه ويژگي هاي كيفي انگيزشي بعد از مدتي آن ها را به ويژگي هاي عملكردي و حتي اساسي تبديل مي كند. بنابراين سازمان بايستي در چرخه رضايت مشتري همواره پويايي داشته باشد و همگام با نوآوري ها ، در برآورده ساختن نيازهاي انگيزشي و هم چنين تكوين خواسته هاي انگيزشي جديد بكوشد. (ابطحي ، مرات نيا ،1387)

2-2-5-1. مشتري مداري و بانكداري الكترونيكي

مشتري مداري كه امروزه يكي از سياست هاي فراگير در عرصه امور اداري ، تجاري و صنعتي به شمار مي رود ايجاب مي نمايد كه بانك ها ، با ارائه انواع كارت هاي اعتباري و ايجاد نظام هاي پرداخت از طريق اينترنت و تلفن همراه ، زمينه رشد و توسعه كسب و كار الكترونيكي را فراهم آورند. در همين ارتباط اگر دقت شود كه ماهيت عمليات كسب و كار الكترونيكي از لحاظ ارتباطات از راه دور و غير مستقيم شبيه به عمليات بازرگاني بين الملل است آن گاه قابل تصور خواهد بود كه طيف وسيعي از خدمات مالي و اعتباري هم چون صدور ضمانت نامه ها ، بيمه نامه ها و ساير انواع واسطه گري هاي مالي توسط بانك ها و موسسات اعتباري نه فقط براي معاملات بين الملل ، بلكه حتي در جهت انعقاد قراردادهاي داخلي يك كشور قابل عرضه است و در صورت ارائه اين خدمات بازاري كه در آن كسب و كار الكترونيكي برقرار است به سمت هرچه ايمن تر شدن پيش خواهد رفت. در واقع مشتري مداري در بانكداري ديجيتالي نمونه اي از ابعاد رويكرد مردم سالاري الكترونيكي به شمار مي رود. از اين رو ايجاد وسايل و امكانات الكترونيكي لازم و به كار گيري سيستم هاي انتقال الكترونيكي وجوه باعث مي شود كه روابط بين موسسات و بانك ها با مشتريان خود بهبود يابد. چون افزايش سرعت عمل و كاهش اشتباهات و هزينه پايين تر سبب مي شود كه مشتريان ترغيب شوند كه بيشتر با سازمان ها و موسساتي ارتباط برقرار نمايند كه از سيستم هاي انتقال الكترونيكی وجوه استفاده مي كنند .( برادران حسن زاده و ديگران ، 1388 )

2-2-5-2. رضايت مشتريان[[35]](#footnote-35)

در رابطه با مفهوم رضايت مندي مشتري تعاريف مختلفي از سوي نظريه پردازان بازاريابي ارائه شده است. كاتلر رضايت مندي مشتري را به عنوان درجه اي كه عملكرد واقعي يك شركت انتظارات مشتري را برآورده كند تعريف مي كند. به نظر كاتلر اگر عملكرد شركت انتظارات مشتري را برآورده كند مشتري احساس رضايت و در غير اين صورت احساس نارضايتي مي كند. ( ديوان دري و دلخواه ، 1384)

جمال و ناصر[[36]](#footnote-36) نيز رضايت مندي مشتري را به عنوان احساس يا نگرش يك مشتري نسبت به محصول يا خدمت بعد از استفاده از آن تعريف مي كنند. اين دو پژو هشگر بيان مي كنند رضايت مندي مشتري نتيجه اصلي فعاليت بازارياب است كه به عنوان ارتباطي بين مراحل مختلف رفتار خريد مصرف كننده ، عمل مي نمايد . براي مثال اگر مشتريان به وسيله خدمات خاصي رضايت مند شوند به احتمال زياد خريد خود را تكرار خواهند كرد.

مشتريان رضايتمند هم چنين احتمالا با ديگران درباره تجارب خاص خود صحبت مي كنند كه در نتيجه ، در تبليغات دهان به دهان (شفاهي- كلامي) مثبت درگير مي شوند. در مقابل مشتريان ناراضي احتمالا ارتباط خود را با شركت قطع نموده و در تبليغات دهان به دهان منفي درگير مي شوند. به علاوه رفتارهايي از قبيل تكرار خريد و تبليغات دهان به دهان مستقيما بقا و سودآوري يك شركت را تحت تاثير قرار مي دهند. (جمال و ناصر ، 2002)

کیفیت ادراک شده

انتظارات

رضایت مندی مشتری

شكل2-1 مدل شكل گيري رضايت مشتري (منبع: دیواندری و دلخواه ، 1384)

2-2-5-3.وفاداري مشتريان

يكي از موضوعات مهم در بانكداري الكترونيكي وفاداري مشتري است. تحقيقات مختلف به بررسي وفاداري مشتري در محيط هاي الكترونيكي پرداخته اند. وفاداري الكترونيكي به عنوان نگرش مناسب مشتري نسبت به انجام خدمات بر خط تعريف مي شود كه ناشي از رفتار خريد تكراري مي باشد. (جيانگ[[37]](#footnote-37) و ديگران ، 2009)

منظور از وفاداري الكترونيكي در اين تحقيق وفاداري در محيط الكترونيكي و يا به عبارت ديگر وفاداري مشتري به يك خدمت بر خط است. (سرني[[38]](#footnote-38) و ديگران، 2002)

در يك تعريف ساده مي توان وفاداري مشتري را تكرار خريد يك كالا يا استفاده از آن خدمت بيان نمود. آنجل و بك دل ، وفاداري را به عنوان پاسخ رفتاري- نگرشي و ترجيحي مشتري نسبت به يك يا چند برند از يك محصول كه در يك دوره زماني مشخص ارائه مي گردد مي دانند. (سرني و ديگران، 2002)

هگل و آمسترانگ بيان مي دارند احتمال بيشتري وجود دارد كه مشتري وفادار به تبليغات شفاهي بپردازد. (غفاري آشتياني و ديگران، 1388)

سرني و همكارانش هشت عامل تاثير گذار بر وفاداري مشتري ، كه از آن تحت عنوان 8Cs نام مي برند، چنين بر شمرده اند: سفارشي سازي ، تماس متقابل ، دقت و توجه [[39]](#footnote-39)، يگانگي[[40]](#footnote-40)، راحتي[[41]](#footnote-41)، دوستي و محبت [[42]](#footnote-42)، حق انتخاب[[43]](#footnote-43) و اعتبار[[44]](#footnote-44) بر اساس يافته هاي اين تحقيق هرچه يك بانك در ارائه خدمات الكترونيكي خود از اين عوامل بيشتر استفاده نمايد ، وفاداري مشتري نسبت به استفاده از خدمات بانك بيشتر خواهد بود. از ديگر نتايج مهم اين تحقيق تاثير مثبت وفاداري الكترونيكي بر تبليغات شفاهي مثبت مي باشد و دو عامل مهم و تاثير گذار بر وفاداري الكترونيكي مشتري ، رضايت الكترونيكي و اعتماد الكترونيكي است. (جيانگ و ديگران ، 2009)

كليد ايجاد و نگهداري مشتريان وفادار در بلند مدت رضايت مشتري است. (شانكر و اسميت [[45]](#footnote-45)، 2003)

جهت استفاده از مزاياي رقابتي فن آوري هاي نوين بايد به دنبال به كار گيري استراتژي هاي مناسبي جهت افزايش وفاداري الكترونيكي مشتري بود. (سرني و ديگران ، 2002)

يك مشتري كاملا وفادار ، نسبت به سازمان (بانك) وابسته و متعهد است و به راحتي به سمت گزينه هاي ديگر گرايش پيدا نكرده ، در مقابل تغيير مقاومت مي كند ، تمايل خريد بيشتري نشان داده و در قيمت هاي بالاتر از انعطاف پذيري بيشتري برخوردار است. (ريچهلد و شفتر [[46]](#footnote-46)، 2000)

وفاداري مشتري و تاثير آن بر تبليغات شفاهي مثبت مقوله اي است كه همواره مورد توجه مديران بوده و با ظهور بانكداري الكترونيكي و افزايش رقابت در تجارت الكترونيكي ، اهميت آن بيشتر شده است. (بهاتاچرجي[[47]](#footnote-47) ،2001 )

يكي از نتايج مورد انتظار از وفاداري الكترونيكي تبليغات شفاهي مثبت مي باشد. (ويرز و چو[[48]](#footnote-48)،2002، هاگل1997، غفاري آشتياني و ديگران ،1388)

2-2-5-4. مزاياي مشتريان وفادار

مزاياي مشتريان وفادار در كسب و كار به طور گسترده اي شناخته شده است. اين مزايا شامل هزينه پايين تر حفظ مشتريان موجود نسبت به جذب مشتريان جديد بويژه درون بازارهاي رقابت كامل است. اين مهم به خوبي درك شده است كه احتمال بيشتري مي رود كه مشتريان بلند مدت روابط خود را درون طيف محصول توسعه دهند و منافع حاصل از اين گروه از مشتريان انباشته و بلند مدت مي باشد. ديگر مزيت شناخته شده وفاداري مشتري ، اين است كه مشتريان وفادار به عنوان كانال هاي اطلاعاتي عمل كرده و از طريق شبكه هاي ارتباطي غير رسمي از دوستان ، مشتريان بالقوه اي براي سازمان ايجاد مي كنند. ( مك مولان و گيلمور [[49]](#footnote-49)،2008)

وقتي از دست دادن مشتري كاهش می یابد ، منافع به نسبت افزايش مي يابد . اين امر به چند دليل صورت مي گيرد كه برخي به درآمد بالاتر و برخي به كاهش هزينه ها مربوط مي شود. يك مشتري وفادار درآمد بيشتري را نسبت به مشتري ديگري كه در اين روابط جاي ندارد ايجاد مي كند. در عين حال ارزيابي نياز ها و انتظارات كاربران ساده تر مي شود . (ريچهلد و ساسر ،1990)

به عبارت ديگر آگاهي و دانش بيشتر در مورد مشتري ، كار كارمندان را راحت تر كرده و آنها را به بهره برداري بيشتر قادر مي سازد. به علاوه مشترياني كه از روابط شان با سازمان راضي و خرسند هستند ، عامل فروش بهتر شركت مي شوند. (رويج و ديگران[[50]](#footnote-50) ،2009)

از مزاياي ديگر وفاداري مشتريان اين است كه به راحتي اشتباهات اجتناب ناپذير سازمان را ناديده مي گيرند و با بروز هر گونه اشتباه غير عمدي به سمت رقبا نمي روند. به طور خلاصه مي توان گفت كه بارزترين مزاياي وفاداري مشتري عبارتند از : 1- كاهش هزينه هاي جذب مشتريان جديد 2- كاهش حساسيت مشتريان به تغييرات و قيمت ها 3- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتري 4- عملكرد مثبت از طريق افزايش قدرت پيش بيني 5- افزايش موانع براي ورود رقباي جديد. (كاظمي و ديگران ،1388)

2-2-6.کیفیت

کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آن چه که مشتری واقعا می خواهد ، ندارد. به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود. ( کروزبی[[51]](#footnote-51)،2001)

2-2-6-1. اهمیت کیفیت خدمت به مشتری

تمایل به ارائه محصولات با کیفیت نقش مهمی را در صنایع مختلف ایفا می کند. چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در واقع رضایت مشتری و کیفیت به عنوان مسائلی حیاتی در اغلب صنایع به شمار می روند.(استافورد[[52]](#footnote-52)، 1998)

در برخی تحقیقات به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصولات واحدهای تجاری استراتژیک[[53]](#footnote-53) مهم ترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثر گذار است. آن ها عنوان می کنند که کیفیت برتر ، سودهای بیشتری از طریق قیمت های بالاتر ایجاد می کند و نیز راهی برای رشد واحدهاست.

هم چنین راست و دیگران مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت ارائه کرده اند که در این مدل کیفیت منجر به افزایش رضایت مندی و در نتیجه نرخ حفظ مشتری شده ، درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت. هم چنین زیتامل و دیگران در تحقیقات خود دریافتند که شرکت های رهبر در آمریکا نسبت به کیفیت وسواس دارند. در حقیقت ، کیفیت عالی ، کلیدی برای متمایز بودن ، بهره وری و کارایی است. سرانجام دلایل متعددی را می توان بر شمرد که بدان جهت سازمان ها باید به دنبال ارائه خدمات با کیفیت تر به مشتریان خود باشند.

2-2-6-2. مزاياي ناشي از كيفيت

علاوه بر موارد بالا مزاياي ناشي از كيفيت خود عامل ديگري هستند كه سازمان ها را به ارائه محصولات با كيفيت ترغيب مي كنند. يكي از اثرات مستقيم ارائه كالا و خدمات با كيفيت ، افزايش توانايي سازمان جهت ارائه محصولات به صورتي كارا به مشتريان مي باشد ، چرا كه سازمان دريافته است كه مشتريانش چه خواسته ها و نيازهايي دارند ، لذا از كالا وخدمات غير ضروري كاسته و يا آن را حذف مي نمايد. با افزايش كارايي[[54]](#footnote-54) و اثر بخشي[[55]](#footnote-55) در ارائه محصولات ، سودآوري سازمان افزايش خواهد يافت. هم چنين ارائه محصولات بهتر به مشتريان باعث تكرار خريد و گسترش تبليغات دهان به دهان[[56]](#footnote-56) مثبت مي گردد.



شكل2-2- ضرورت توجه به كيفيت (منبع: چانگ و چن ، 1998)

2-2-6-3. سنجش كيفيت

ماهيت اغلب اين خدمات اين چنين است كه مشتري در فرايند ارائه خدمت حضور دارد. اين بدين معناست كه ادراك مشتري از كيفيت نه تنها از ستاده بلكه هم چنين از فرايند ارائه آن متاثر است. كيفيت ادراك شده را در يك طيف مي توان نشان داد كه در يك سر آن كيفيت ايده آل قرار دارد ، نقاط مابين اين دو حد درجات متفاوتي از كيفيت را نشان مي دهد.

با توجه به اين كه كيفيت را فراتر از انتظارات مشتريان تعريف كرديم مي توان كيفيت ادراك شده را به شكل زير نشان داد:

كيفيت ستاده واقعي[[57]](#footnote-57) + كيفيت فرايند واقعي[[58]](#footnote-58) +انتظارات قبلي مشتري[[59]](#footnote-59) =كيفيت ادراك شده[[60]](#footnote-60)

PQ=PCE+APQ+AOQ

اين الگو نشان مي دهد كه انتظارات قبلي ، با فرايند ارائه و ستاده واقعي مقايسه شده و از طريق اين مقايسه است كه كيفيت ادراك مي شود .

2-2-6-4. انتظار قبلي مشتري

آن چيزي است كه مشتري تصور مي كند در هنگام بهره گيري از خدمات دريافت خواهد كرد. چندين عامل تصور قبلي مشتري را تحت تاثير قرار مي دهد كه عبارتند از : نيازهاي شخص ، تجربه گذشته ، تبليغات دهان به دهان ، ارتباطات بازاريابي ، تصوير ذهني و قيمت. بنابراين ارائه كننده خدمت مي تواند از طريق بازاريابي و تلاش هاي ارتباطي بيروني در شكل دادن انتظارات مشتريان فعالانه عمل كنند.

2-2-6-5. كيفيت واقعي

سطح واقعي محصول ارائه شده مي باشد كه توسط ارائه كننده تعيين و كنترل مي شود ، لازم به ذكر است كه كيفيت خدمت به وسيله ادراك مشتري و نه ادراك ارائه كننده تعيين مي شود.

2-2-6-6. كيفيت ادراك شده

احساس مشتري درباره كيفيت است. سه امكان كليدي نتايج كيفيت عبارتند از :

**1-كيفيت رضايت بخش :** جايي كه انتظارات مشتري دقيقا محقق شده است. (PQ=PCE)

**2- كيفيت ايده آل :** جايي كه كيفيت ادراك شده بيشتر از انتظارات مشتري است. (PQ>PCE)

**3- كيفيت غير قابل پذيرش :** جايي كه كيفيت ادراك شده كمتر از انتظارات مشتري است. (PQ<PCE)

ارائه كننده خدمت و كالا بايد اطمينان حاصل كند كه حالت (1) يا حالت (2) در هر لحظه از زمان ارائه خدمت حاصل مي شود. شرط رسيدن به اين حالات اين است كه ارائه كنندگان كالا و خدمات درك روشني از كيفيت مورد انتظار مشتريان بدست آورند. به علاوه براي آن كه سازمان ها از كيفيت به عنوان يك مزيت رقابتي استفاده نمايند ، بايد سطح كيفيت رضايت بخش و ايده آلي فراتر از آن چه كه رقبا ارائه مي كنند به مشتريان خود عرضه كنند.

2-2-7. مدل و مقياس كيفيت خدمت به مشتري

پياده كردن برنامه «مديريت كيفيت استراتژيك [[61]](#footnote-61)» نيازمند شناختي روشن از كيفيت ، انتظارات مشتريان ، كيفيت ادراك شده ، مقياس هاي كيفيت و عوامل عمومي تعيين كننده كيفيت مي باشد. شناخت موارد مذكور لازم است ولي كافي نيست ، بلكه نياز به مدل هايي است كه مديريت را در شناخت كاستي ها و برنامه ريزي براي پياده سازي برنامه «بهبود كيفيت استراتژيك[[62]](#footnote-62)» ياري رساند. به طور كلي يك مدل تلاش مي كند تا ارتباطات مهمي كه بين متغيرها وجود دارد را نشان دهد.

2-2-7-1. اجزاي مقياس كيفيت بر اساس مدل سروكوال[[63]](#footnote-63)

اين مقياس شامل 5 بعد است ، عوامل محسوس ، قابليت اعتبار، پاسخگويي ، قابليت اطمينان و همدلي.

هر كدام از اين ابعاد داراي چندين مولفه هستند كه به وسيله يك مقياس 5 يا 7 رتبه اي ( و گاهي 9 رتبه اي) اندازه گيري مي شوند. مجموعا اين 5 بعد به شرح زير هستند. (پاراسورامان و ديگران ، 1988)

**\*عوامل محسوس**

* تجهيزات مدرن
* امكانات فيزيكي قابل توجه
* كاركناني با ظاهر تميز و آراسته
* مدارك منظم و مرتب

**\*قابليت اعتبار**

* انجام كار وعده داده شده تا زمان معين
* نشان دادن علاقه خالصانه براي حل مشكلات مشتري
* انجام اصلاحات در اولين زمان
* ارائه كالا و انجام خدمات در زماني كه وعده داده شده
* ارائه گزارشات بدون غلط

**\*پاسخگويي**

* كاركنان به مشتريان مي گويند كه دقيقا چه خدماتي را انجام خواهند داد.
* كاركنان خدمات فوري را به مشتريان ارائه مي دهند.
* كاركنان هميشه براي كمك به مشتريان تمايل دارند.
* كاركنان در هر حال آماده پاسخگويي به سوالات مشتريان هستند.

**\*اطمينان خاطر**

* رفتار كاركنان به مرور اعتماد را در مشتريان ايجاد مي كند.
* مشتريان در تعاملات خود با سازمان احساس امنيت مي كنند.
* كاركنان همواره نسبت به مشتريان با ادب رفتار مي كنند.
* كاركنان براي پاسخگويي به سوالات مشتريان داراي دانش كافي هستند.

**\*همدلي**

* توجه فردي به مشتريان
* ساعات كاري مناسب براي تمامي مشتريان
* كاركنان به مشتريان توجه شخصي نشان مي دهند.
* خواستار بهترين منافع براي مشتريان بودن
* كاركنان نيازهاي خاص مشتريان را درك مي كنند.

2-2-7-2. مزاياي بكار گيري سروكوآل

* مي توان كيفيت را با توجه به ديدگاه هاي مشتري بهبود بخشيد.
* مي توان تصورات و انتظارات مشتري را فراتر از زمان و اختلاف بين آن ها را دنبال كرد.
* مي توان از اين روش براي بهينه كاوي استفاده كرد.
* مي توان از اين روش براي مقايسه ادراكات و انتظارات گروه هاي مختلف مشتريان سود جست ( به ويژه در بخش عمومي).
* مي توان فاصله ادراكات و انتظارات مشتريان داخلي را كاهش داد ( مثلا در بخش هاي داخلي سازمان).
* مي توان از نتايج در اولويت بندي نيازهاي مشتري در برخي از روش هاي كيفيت نظير گسترش كاركردهاي كيفيت (QFD) سود جست (شاهين، 1380).

2-2-7-3. انتقادهايي بر عليه سروكوال

علي رغم معروفيت و كابرد گسترده آن ، سروكوآل موضوع بسياري از انتقادها بوده است. از جمله:

* سروكوآل در بكارگيري تئوري هاي اقتصادي ، آماري و روان شناختي ناموفق است.
* شواهد كمي وجود دارد كه مشتريان برحسب شكاف انتظارات - ادراك كيفيت خدمت را ارزيابي كنند.
* سروكوآل صرفا بر فرآيند ارائه خدمت تمركز دارد نه بر ستانده خدمات.

2-2-8. مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یک عنصر کلیدی موفقیت در جذب مشتریان شناسایی شده است و اغلب در نظر رقیبان ارزش قابل توجهی دارند تا از این طریق بتوانند مزیت رقابتی در دنیای خدمات محور بدست آورند. مطالعات قبلی پیشنهاد کرده اند که نیروی کار خدماتی نقش اساسی را در ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات بازی می کنند.

ادراک کیفیت خدمات مطالعات گسترده ای در طول سه دهه اخیر داشته است . به دلیل غیر محسوس بودن ، ناهمگن بودن و طبیعت جدا نشدنی خدمات ، کیفیت خدمات می تواند به عنوان «ارزیابی مشتریان از مزیت و برتری خدمات » یا به عنوان «اثر کلی مشتریان از برتری یا پستی نسبی سازمان و خدمات آن ها » تعریف شود. خیلی از مدل ها توسعه یافته اند تا ادراک مشتریان از کیفیت خدمات را اندازه گیری کنند. تلاش های ابتدایی برای اندازه گیری کیفیت خدمات بر اساس پارادایم کیفیت خدمات توسط گرونروس انجام گرفته است . او بین کیفیت خدمات فنی تمایز قائل شده است که اشاره به نتیجه عملکرد خدمات و کیفیت عملکرد وابسته به ادراک موضوعی از چگونگی تحویل خدمات می باشد، دارد (مارتینز و دیگران ، 2010).

راست و اولیور مدل گرونوس را بوسیله اضافه کردن بعد محیط خدمات توسعه دادند. پاراسورامان ، زیتهامل و بری مطالعات موثر و مشهوری روی کیفیت خدمات در رابطه با پیشرفت ابزار کیفیت خدمات انجام داده اند. در مطالعه اولیه آن ها متوجه ادراک 10 بعد خاص مشتری از کیفیت خدمات شدند. هم چنین ، به عنوان نتیجه مطالعه بعدی ، آنها ابعاد کیفیت خدمات را از 10 بعد به 5 بعد کاهش دادند که شامل: محسوس بودن ، اطمینان ، پاسخگویی ، اعتماد و همدلی با مشتریان می باشد. مدل کیفیت خدمات طراحی شده تا اختلاف بین انتظارات کیفیت و خدمات درک شده طی این 5 بعد را اندازه گیری کنند.

در اولين گام براي درك کیفیت خدمات بايستي درك روشني از مفاهيم کیفیت و خدمت داشته باشيم. به طور كلي مي توان تعاريف زير را براي آشنايي با مفهوم کیفیت در نظر گرفت:

- کیفیت هيچ معنا و مفهومي به جز آن چه كه مشتري واقعا مي خواهد ، ندارد. به عبارت ديگر ، زماني محصول یا خدمت با کیفیت است كه با خواسته ها و نيازهاي مشتري مطابقت داشته باشد. کیفیت بايد به عنوان انطباق با نياز مشتري تعريف شود (كروزبي[[64]](#footnote-64)، 1984).

- کیفیت عبارت است از مجموعه فعاليت ها ، فرايندها ، اعمال و تعاملاتي كه به منظور بر طرف ساختن مشكلات مشتريان به آنان ارائه مي شود( وارگاس[[65]](#footnote-65)،2004).

واژه خدمت نيز معاني مختلفي را شامل مي شود و طيفي از خدمات شخصي تا خدمت به عنوان يك محصول را در بر مي گيرد :

خدمات نوعي فعاليت اقتصادي است كه با پيامد ايجاد تغيير مورد نظر در دريافت كننده خدمت يا به نيابت از او در مكان ها و زمان هاي خاص براي مشتريان ايجاد ارزش مي كنند و منافعي را مهيا مي کنند.

خدمت نتيجه اي است كه مشتريان خواستار آن هستند. خدمت ، فعاليت يا منفعتي است كه يك طرف به طرف ديگر عرضه مي كند كه اساسا نامحسوس بوده و مالكيت چيزي را در بر ندارد. نتيجه ممكن است محصول فيزيكي يا غير مادي باشد (كاتلر،1382).

خدمات ، محصولات ناملموس و ناپايداري هستند كه توليد و مصرف آن ها به صورت هم زمان صورت مي پذيرد (ساسر[[66]](#footnote-66)،1987).

كلس معتقد است كه کیفیت خدمات سه بعد فيزيكي ، موقعيتي و رفتاري را در بر مي گيرد. به عبارت ديگر ، كلس معتقد است كه کیفیت خدمات عبارت است از تمركز بر چيزي كه به مشتريان تحويل داده مي شود، موقعيتي كه خدمات در آن ارائه مي شود و اين كه آن خدمات چگونه ارائه مي شود (رز و جواهير[[67]](#footnote-67)،2004).

امروزه سازمان هاي خدماتي متوجه اين موضوع شده اند كه به منظور حفظ مشتريان خود و كسب مزيت رقابتي ، بهبود کیفیت خدمات ، يكي از موضوعات مهم و كليدي است كه بايستي همواره مدنظر قرار دهند. چرا كه در پژوهش هاي مختلف مشخص گرديده است كه کیفیت خدمات منجر به رضايت و وفاداري مشتريان شده و نهايتا منجر به بقا و سودآوري سازمان مي شود.

در واقع مي توان گفت كه رضايت مشتريان از خدمات دريافتي و بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان ، دو شاخص مهم در ارزيابي عملكرد سازمان به حساب مي آيند (يوسين و ليسبوا [[68]](#footnote-68)، 2002).

2-2-9. عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات

2-2-9-1.افزايش انتظارات مشتريان

واقعيت آن است كه انتظارات مشتريان نسبت به گذشته افزايش يافته است. افزايش انتظارات مشتريان را مي توان به چندين عامل ربط داد ، از جمله افزايش آگاهي ها و سطح دانش مشتريان ، تبليغات سازمان ، عملكرد رقبا و ... .

2-2-9-2. فعاليت رقبا

رقبا با تغيير مداوم محصولات خود و چگونگي ارائه آن به مشتريان ، مدام در حال متغير كردن بازار هستند و از اين راهكار در صددند تا سهم بازار خود را افزايش دهند ، اين خود باعث افزايش انتظارات مشتريان مي شود. اين امر سايرين را وادار مي سازد تا در جهت ارتقاء كيفيت محصولات خود گام بردارند.

2-2-9-3. عوامل محيطي

عوامل محيطي از جمله عوامل سياسي و قانوني ، اقتصادي ، اجتماعي و فرهنگي ، سازمان ها را وادار به ارائه محصولات با كيفيت تر مي كند. براي مثال طرح تكريم مردم و جلب رضايت ارباب رجوع در نظام اداري از جمله عوامل سياسي به شمار مي رود. به علاوه امروز با گسترش دسترسي به اينترنت ، مشتريان به راحتي مي توانند اطلاعات به هنگامي از سراسر جهان به دست بياورند ، اين موضوع نيز خود باعث افزايش انتظارات مشتريان شده است.

2-2-9-4. ماهيت خدمت به مشتري

ارزيابي كيفيت خدمت به مشتري با توجه به ويژگي هاي آن براي دريافت كنندگان آن مشكل مي باشد. بدين دليل مشتريان با توجه به شواهد فيزيكي احاطه كننده خدمت و نيز رفتار و برخورد كاركنان به ارزيابي كيفيت مي پردازند.

2-2-9-5. عوامل درون سازماني

سازمان ها با فعاليت هاي ترفيعي خود انتظارات و خواسته هاي مشتريان را بالا مي برند. در نتيجه مشتري زماني كه به سازمان مراجعه مي كند ، انتظار خدمات وعده داده شده را دارد. بنابراين عملكرد سازمان بايد پاسخگوي انتظارات ايجاد شده در مشتريان باشد.

2-2-10. مفهوم کیفیت خدمات الكترونيكي

با گسترش تجارت اينترنتي ، واحدهاي سنتي جاي خود را به وب سايت ها داده اند. با افزايش وب سايت ها و تجارت اينترنتي سرمايه گذاري شده در آن ها ، ارزيابي كيفيت وب سايت ها مورد توجه قرار گرفته است.

سازمان هاي تجاري بسياري به منظور توسعه و نگهداري کیفیت درك شده وب سايت ها توسط مشتريان ، در تمام جهان به صورت زماني و مالي سرمايه گذاري كرده اند. اين وب سايت ها يك كانال ارتباطي و اطلاعاتي موثر بين شركت ها و مشتريان خود ايجاد می كنند.

اندازه گيري کیفیت خدمات بدست آمده از طريق وب سايت ها در مرحله اول با کیفیت خدمات سنتي مقايسه مي شوند (زيتامل ،2002).

اولين تعريف رسمي از کیفیت خدمات الكترونيكي بوسيله زيتامل ، مالهوترا و پاراسورامان (2003) ارائه شده است. در تعريف آن ها کیفیت خدمات الكترونيكي مي تواند به صورت اندازه اي كه يك وب سايت ، خريد يا تحويل كارآمد و موثر يك كالا يا خدمات را تسهيل می نمايد، تعريف شود. هم چنين در اين تعريف مشاهده شده است كه معني خدمت دو حالت قبل و بعد وب سايت را شامل شده است. به منظور ارائه کیفیت خدمات سطح بالا ، شركت ها با نمايش وب بايد ابتدا بدانند كه چگونه مشتريان کیفیت خدمات آن لاين را درك و ارزيابي مي كنند. اگرچه قيمت پايين و وجود وب به عنوان يك راه موفقيت محسوب مي شود ، ولي مساله کیفیت خدمات را نمي تواند مورد تاكيد قرار دهد. همانند تهيه كنندگان اطلاعات ، وب سايت ها نيز تهيه كنندگان خدمات مي باشند. بنابراين مسائل مربوط به کیفیت خدمات از زماني كه کیفیت اطلاعات همراه با پذيرش کیفیت خدمات بوده مرتبط با وب سايت ها است.

از ديدگاه سيستم هاي اطلاعاتي[[69]](#footnote-69) نظريه هايي شامل تئوري مقبوليت تكنولوژي ، تئوري يكپارچه مقبوليت و استفاده يكپارچه از تكنولوژي مورد توجه قرار مي گيرد.

TAM بيان مي كند كه تطبيق كاربر با سيستم اطلاعاتي مي تواند بوسيله قصد كاربران براي استفاده از سيستم توضيح داده شود. TAM بوسيله چندين مطالعه مورد استفاده و تعديل قرار گرفته است و به عنوان يك پيش بيني كننده مطمئن از مقبوليت تكنولوژي اطلاعات بوسيله انسان مورد تاييد قرار گرفته است.

UTAUT نيز همانند TAM فرض مي كند كه مقاصد كاربر براي استفاده از يك سيستم اطلاعاتي منجر به رفتارهاي مفيد متعاقب مي شود.

2-2-11. کیفیت خدمات در بانكداري الكترونيكي

امروزه بسياري از سازمان هاي ارائه كننده خدمات مالي تلاش بسياري صرف تمركز بر روي خواسته هاي مشتريان مي كنند. يكي از اجزاي كليدي مشتري مداري پياده سازي ابزاري است كه اجازه توسعه روابط حسنه با مشتريان را به بانك ها مي دهد. در ميان تمامي صنايع ، به علت تلاش سازمان ها براي حفظ مزاياي رقابتي خود در بازار ، کیفیت خدمات هم چنان به عنوان يك عامل كليدي و مهم باقي مانده است. به دليل آن كه خدمات مالي بويژه بانك ها با محصولاتي تقريبا يكسان در بازار به رقابت مي پردازند ، کیفیت اين خدمات به عنوان وسيله پايه و اصلي براي رقابت به شمار مي آيد به گونه اي كه کیفیت به عنوان مهم ترين عامل موفقيت خدمات مالي نوين محسوب مي گردد. همان طور كه بيان شد تامين خدمات و كالاهاي با کیفیت براي مشتريان ، عاملي حياتي براي بقاء و موفقيت در محيط رقابت بانكداري در دنياي امروز مي باشد. محصولات و خدمات با کیفیت باعث گسترش آوازه بانك شده و علاوه بر حفظ مشتريان سابق باعث جذب مشتريان جديد نيز مي گردند و كارايي مالي و سودآوري بانك را افزايش مي دهند. با وجود اهميت اين مقوله براي صنعت بانكداري تنها تعداد معدودي تحقيق انجام گرفته وجود دارند كه خواسته هاي مشتريان و عناصر خدمات را توامان در نظر گرفته باشند در حالي كه تعداد بسيار زيادي مطالعه در رابطه با کیفیت خدمات و كالاها انجام گرفته است.

در صنعت بانكداري دو گونه متداول اينترنتي وجود دارد كه عبارت اند از : بانك هاي الكترونيكي و شعب الكترونيكي.

بانك الكترونيكي ، موسسه اي بانكي است كه تنها بر روي اينترنت وجود دارد. اين ساختار اين امكان را مي دهد كه بانكي بدون اسناد متداول كاغذي ، محدوديت هاي جغرافيايي و بدون داشتن ساعت آغاز و پايان كار در گوشه و كنار جهان به وجود آيد. در سوي ديگر شعبه الكترونيكي ، بانكي سنتي است كه خدماتي را بر روي شبكه اينترنت به مشتريان خود ارائه مي كند. اگرچه بانك هاي الكترونيكي به تدريج جايگاه خود را بين عموم گسترش مي دهند ، اما تحليل گران بر اين باورند كه حداقل در آغاز ، مشتريان استفاده از شعب الكترونيكي را به بانك هاي الكترونيكي ترجيح مي دهند (شعباني ايلاني ،1386).

2-2-12. بانكداري الكترونيكي و نقش آن در كيفيت خدمات

خدمات الكترونيكي را خدمات اطلاعاتي تعاملي نیز تعريف مي كنند كه از يك طرف اطلاعات مشتريان كه از طريق فرايند خدمات الكترونيكي جمع آوري شده است مي تواند توسط تامين كنندگان اين خدمات گردآوري و تجزيه و تحليل شوند و به عنوان مبنايي براي خدمات سفارشي مشتريان مورد استفاده قرار گيرند و از طرفي ديگر تبادل خدمات الكترونيكي و تحويل آن ها براي مشتريان مي تواند از طريق مبادله اطلاعات با تامين كنندگان خدمت انجام شود.

در ميان تمامي صنايع ، به علت تلاش سازمان ها براي حفظ مزاياي رقابتي خود در بازار ، كيفيت خدمات هم چنان به صورت يك عامل كليدي و مهم باقي مانده است. به دليل آن كه خدمات مالي به ويژه بانك ها با محصولاتي تقريبا يكسان در بازار به رقابت مي پردازند ، كيفيت اين خدمات به عنوان وسيله پايه و اصلي براي رقابت به شمار مي آيد به گونه اي كه كيفيت به عنوان مهم ترين عامل موفقيت خدمات مالي نوين محسوب مي گردد. به طور كلي بانك هايي كه اقدام به عرضه خدمات با كيفيت بالاتر مي كنند در زمينه بازاريابي از شرايط بهتري برخوردارند چرا كه عرضه خدمات با كيفيت ارتقاء يافته ، سود بيشتر ، حفظ مشتريان و سهم بيشتر از بازار را به همراه مي آورد.

توسعه شگفت انگيز فن آوري اطلاعات و ارتباطات جهان و به تبع آن دنياي بانكداري را به سرعت دگرگون ساخته است. همان طور كه ذكر شد ، خدمات بانكداري الكترونيكي به شيوه هاي گوناگون از جمله بانكداري خانگي ، بانكداري موبايل ، خودپرداز ، فروش نقطه اي و بانكداري اينترنتي قابل ارائه است. آمارها مبين رشد روزافزون و چشمگير بانكداري الكترونيكي در جهان است. فراگيري اين تكنولوژي موجب توسعه زير ساخت ها ، رشد فراگير فن آوري هاي مرتبط و تدوين استاندارد ها در سطح بين المللي شده است. از سوي ديگر مزاياي بانكداري الكترونيك در ارائه خدمات با كيفيت بهتر به مشتريان و بهبود شاخص بهره وري در بانك ها توجه محققين زيادي را در جهان به خود معطوف كرده است. بانك ها مي توانند براي ارائه خدمات با كيفيت برتر از ابزارهايي كه در اين راه مي تواند به آن ها كمك كند ، به مهندسي كيفيت خدمات خود اقدام كنند. ماهيت تعاملي بانكداري الكترونيك فرصتي را براي دستيابي به درك عميق تر مشتريان ايجاد مي نمايد. براي موفق شدن در عرصه بانكداري الكترونيك ، ضروري است كه شركت ها اساس و اصول داخلي شان را براي موثر و قابل اجرا بودن تغيير دهند. نحوه جديدي از تجارت مشتمل بر اجتماع وفق يافته شركت ، تكنولوژي و فرايندها بايستي شكل بگيرد. بنابراين يك موضوع مهم ، مهندسي مجدد فرايندهاي شركت مي باشد كه فرايندهاي مربوط به فن آوري را در بر مي گيرد. توسعه يكپارچگي و بهبود خدمات مالي براي تطابق با نياز مشتري بايد يك موضوع فعال رقابتي بين بخش مالي سازمان ها باشد. از سوي ديگر بانك ها بايد با شناخت تطابق يا اختلاف ميان ديدگاه هاي مشتريان با كيفيت و نحوه ارائه خدمات در خصوص بانكداري الكترونيك و هم چنين تشخيص علل ايجاد اختلاف به منظور كاهش آن و تلاش در جهت نزديك سازي ديدگاه ها و بهبود نقاط ضعف سيستم به منظور افزايش رضايتمندي مشتريان از كيفيت خدمات ارائه شده ، به عنوان مزيتي استراتژيك براي بانك ، استفاده كنند.

2-2-13. امنيت

قابليت اعتماد بخش اصلي و اساسي براي كيفيت محصول يا خدمت است. براي هدايت مذاكرات از طريق يك شبكه باز كه ممكن است شامل ارزش هاي پولي قابل ملاحظه باشد. توجه به جنبه امنيت و اعتماد و محرمانه بودن از موضوعات اساسي و مهم است(ليائو و چانگ ، 2002).

استفاده از اينترنت در بانكداري الكترونيكي هميشه مزايا و فرصت هاي فراواني را فراهم مي كند ، اما ريسك هاي امنيتي گوناگون را نيز به همراه دارد. در بانكداري آن لاين كه مبتني بر اينترنت است نيز به دليل استفاده مشتريان از رايانه هاي مختلف ، خطرات مختلف بانك ها را تهديد مي كند (طالب ،1388).

اطمینان در مورد امنیت تا جایی است که بانكداري الكترونيكي ایمن بودن اطلاعات مالی و شخصی افراد را تضمین می کند.

در بانكداري الكترونيكي تمام تراکنش ها در یک سرور مطمئن بانک انجام می شود. بانک تمام داده ها و نرم افزارهای لازم را برای انجام تراکنش ها دارد. مشتریان وارد نرم افزارهای بانكداري الكترونيكي می شوند و از مزیت های خدمات بانكداري الكترونيكي بهره مند می شوند. خدمات معمولی بانک شامل دسترسی به حساب کاربری و بازنگری آن ، انتقال پول بین حساب ها و پرداخت صورت حساب ها است.

به علاوه مشتریان در مورد توانایی اعتماد به خط مشی های محرمانه بانكداري الكترونيكي نیز شک دارند. اعتماد اثر چشمگیری در تمایل مشتریان به استفاده از تبادلات بر خط پول و اطلاعات حساب شان دارد. محرمانه بودن یک بعد مهم است که بر قصد و نیت مردم و خصوصا کسب و کارها در پذیرش سیستم های تبادل الکترونیکی اثر می گذارد. در این مورد یک روش برای اندازه گیری کیفیت خدمات الكترونيكي ارائه کرده اند که 11 بعد را معرفی می کند ، دسترسی ، راحتی در شناسایی مسیر ، کارایی ، انعطاف پذیری ، قابلیت اعتماد ، شخصی سازی ، امنیت و محرمانه بودن، پاسخ گو بودن ، اطمینان ، زیبایی محتوا و ارزش اطلاعات (زیمتال و دیگران[[70]](#footnote-70) ،2000).

2-2-13-1. امنيت در بانكداري الكترونيك

روش هاي حفاظت امنيتي كه توسط بانك ها پيشنهاد مي شود و مشتريان نيز انتظار آن ها را دارند ، شامل موارد زير است:

* واضح و مشخص بودن آدرس دقيق وب سايت تاييد شده موسسه پولي و مالي در نشريات بانك.
* تاييد و تصديق وب سايت از طريق گواهي نامه هاي ديجيتالي
* نمايش شواهد حفاظت هاي امنيتي در صفحه نمايش ( مثل آيكون قفل)
* حفاظت PIN و رمز عبور
* استفاده از صفحه كليد هايي با محرك موس يا لمسي براي اطلاعات حساس.
* محافظت در مقابل ويروس ها
* رمز گذاري حداقل 128 بيتي
* پياده سازي ديواره آتش یا FIRE WALL
* قرار دادن محدوديت براي مشترياني كه در وب سايت شناسايي نشده اند و محدوديت در دسترسي به كدها

موارد زير براي افزايش اعتماد كاربران تجارت الكترونيك و بانك الكترونيك در جهت انجام فعاليت هاي اقتصادي و تجاري مطرح مي شود:

* محافظت (Protection)

فرايندي كه طي آن مشخص مي شود كدام مشتريان متقاعد مي شوند تا اطلاعاتشان به قدر كفايت توسط گردآورندگان اطلاعات جمع آوري شود.

* تاييد (vertification)

از آن جايي كه به راحتي مي توان نمونه هاي گوناگوني از يك وب سايت تهيه كرد با استفاده از امكان اشتباه در نام دامنه و يا موارد مشابه آن ، امكان سوء استفاده بسياري از افراد سودجو مهيا مي شود.

منظور از تاييد اطمينان دادن به مشتري از اين جهت است كه تراكنش هايي كه از طريق وب سايت انجام مي دهد با سايت واقعي و اصلي بانك مورد نظرش صورت گرفته باشد.

* تصديق (Authentication)

منظور از تصديق اين است كه يك گروه سوم (شخص ثالث) به عنوان ناظر حضور داشته باشد تا گواهي دهد كه تراكنش ها بين چه افرادي صورت گرفته است و به عبارتي فعاليت در اينترنت از اين طريق گارانتي شود.

* رد انكار (Non-Repudiation)

مكانيسمي براي اطمينان از اين است كه كامپيوتر مشتري با سرور بانك ارتباط برقرار نموده است و بالعكس. به اين ترتيب گروه هاي شركت كننده در اين ارتباطات قادر به انكار فعاليت خود نخوهند بود.

2-2-13-2. مساله امنيت در بانكداري موبايل

بانكداري موبايل داراي دو بخش است : يكي گوشي موبايل كه در دست كاربر است و ديگري بانك است. مطالعات نشان مي دهد كه امكان تهديد امنيتي در معاملات پرداخت با استفاده از دستگاه موبايل وجود دارد (گويال و ديگران[[71]](#footnote-71)، 2012).

به طور كلي به كار گيري هر فن آوري جنبه هاي امنيتي خاص خود را دارد. در ادامه به برخي سر فصل هاي كلي و اهداف امنيتي مورد نظر در به كار گيري خدمات بانكداري الكترونيكي اشاره مي كنيم:

1-پيشگيري از تراكنش هاي غير مجاز و سرقت پول

2- پيشگيري و شناسايي جعل هويت

3- حفظ يكپارچگي داده هاي بانكي

4- حفظ دسترس پذيري خدمات بانكي

5- عدم افشاي اطلاعات محرمانه مشتريان و حفظ حريم خصوصي آنان (لامعي و تعويذي ، 1390).

امنيت اطلاعات فرايندي است كه سازمان از طريق آن سيستم ها ، تجهيزات و شبكه هاي در بر گيرنده اطلاعات حياتي را حفاظت كرده و ايمن مي كند.

امنيت تراكنش هاي الكترونيكي به فاكتورهاي زير بستگي دارد:

- فاكتورهاي سيستمي : زير ساخت هاي فني.

- فاكتورهاي تراكنشي : پرداخت امن بر طبق قوانين تعريف شده.

- فاكتورهاي قانوني : چهارچوب قانوني (كريمي و همكاران، 1391).

براي نيل به اهداف امنيتي ، مي توان خدمات بانكداري الكترونيكي را در سه سطح سرور ، رسانه انتقال و مشتري طبقه بندي و مكانيزم هاي امنيتي قابل ارائه در هر سطح بر شمرد.

2-2-13-3. امنيت سرور

\* تصديق اصالت و مجاز شناسي كاربر.

\* محكم سازي بستر سيستم عاملي و سرويس هاي پايه.

\* استفاده از ضد بد افزارها.

\* رمزنگاري داده براي حفظ محرمانگي و يكپارچگي .

\* حفظ امنيت فيزيكي سرور.

\* پياده سازي خط مشي هاي راهبري امن سرور.

\* مانيتورينگ امنيت سرور.

2-2-13-4. امنيت رسانه انتقال

\* پيشگيري از شنود ارتباط با استفاده از رمزنگاري.

\* مقابله با جعل هويت و حملات فردي در ميان.

\* ايجاد كانال امن بر بستر شبكه هاي عمومي.

\* جلوگيري از تغييرات غير مجاز داده ها در هنگام انتقال يا شناسايي آن ها.

2-2-13-5. امنيت سمت كاربر

\* محافظت در برابر بدافزارهايي مانند keylogger ، ويروس ها با استفاده از ضد بد افزارها.

\* مقابله با Phishing و جملات مبتني بر مهندسي اجتماعي.

\* آگاهي رساني و آموزش كاربر.

\* تصديق اصالت چند عامله.

\* شاخص هاي امنيتي نرم افزار (لامعي و تعويذي ، 1390).

2-2-14.خود اثر بخشی استفاده از رایانه

خود اثر بخشی استفاده از رایانه به معنی میزان توانایی فرد در استفاده از رایانه تلقی می شود. آن ها نشان دادند که خود اثر بخشی استفاده از رایانه یکی از تعیین کنندگان اصلی استفاده از سیستم های اطلاعاتی است (کامپیو و هاگینز ،1995).

در سال 1987 بیان شد که خود اثر بخشی استفاده از رایانه تعیین کننده مهم نیات رفتاری است. به طور کلی ، در تحقیقات گذشته ، رابطه مثبت بین تجربیات کار با فن آوری کامپیوتر و پیامدهای آن مانند تاثیر بر استفاده از کامپیوتر مورد تایید قرار گرفته شده است (هیل و اسمیت و مان،1987).

2-2-15. ریسک ادراکی

ریسک ادراکی را می توان به عنوان ادراک از امکان رخداد پیامدهایی مغایر با پیامدهای مطلوب استفاده از

بانکداری اینترنتی در زمینه های روانی ، اجتماعی ، زمان ، حریم شخصی ، مالی و عملکردی تعریف نمود.

ریسک ادراکی در بافت بانکداری اینترنتی به امنیت و قابلیت اعتماد معاملات و تبادلات از طریق اینترنت اشاره دارد.

بسیاری از محققان ، متغیر ریسک ادراکی را به عنوان یکی از عوامل با اهمیت در پذیرش فن آوری شناسایی کرده اند. ادراک از ریسک تاثیر عمیقی بر ارزیابی ، انتخاب و رفتار مصرف کنندگان دارد

( محمودی میمند و فروزنده دهکری ، 1388).

فقدان امنیت و نگرانی در مورد حریم خصوصی به عنوان عمده ترین مانع در پذیرش فن آوری تشخیص داده شده اند. ریسک ادراکی در سطوح بالاتر عدم اطمینان و با افزایش احتمال پیامدهای منفی ، افزایش می یابد ( محمودی میمند و فروزنده دهکری ، 1388).

شواهد نشان می دهد که ریسک ادراکی عامل مهمی در رفتار خرید از طریق اینترنت است. به دلیل عدم وجود تماس شخصی ، عدم امکان ارزیابی محصولات فیزیکی ، عدم عقد قرارداد یا خدمات پس از فروش ، امنیت نامطمئن در تبادلات و عدم حفظ حریم خصوصی ، اینترنت ماهیتاً محیط پر مخاطره ای است.

2-2-16. اعتماد مشتري

اعتماد از زمان آغاز تاريخ انسان ها و وجود تعاملات اجتماعي انسان وجود داشته است. تقريبا هر جنبه اي از زندگي يك فرد بر اساس نوعي اعتماد است. با اين حال ، در حال حاضر محققان در عملياتي كردن اين كه دقيقا چه چيزي اعتماد است مشكل دارند و آن ها حتي در تعاريف اوليه هم با هم اختلاف دارند ( وانگ و امورين[[72]](#footnote-72)، 2005).

هم چنين ، اعتماد را به عنوان پذيرش و تاييد و يا به عنوان ابزاري كه منجر به كاهش پيچيدگي مي گردد، تعريف مي نمايد (مارش ،1994).

تعداد تعاريف زيادي كه از اعتماد در ادبيات وجود دارد به احتمال زياد با توجه به دو دليل است . اول ، اعتماد يك مفهوم انتزاعي است . دوم ، اعتماد يك مفهوم چند وجهي كه داراي ابعاد شناختي ، عاطفي و رفتاري است (وانگ و امورين ، 2005).

در رشته مديريت نيز ، اعتماد به شدت در زمينه هاي سازماني مورد مطالعه قرار گرفته است. محققان نقش و اهميت اعتماد در سازمان ها را مورد بررسي قرار داده اند. همان طور كه تركيب نيروي كار در تغيير تنوع و ساختار سازماني افزايش مي يابد ، اعتماد نيز به عنوان يك مكانيزم كنترل كه كاركنان را قادر به همكاري باهم براي توليد بيشتر و موثر مي سازد شناخته مي شود (ماير ، ديويس ، اسكورمن[[73]](#footnote-73)، 1995).

با ظهور تجارت الكترونيك و انجام مبادلات گسترده از طريق آن ، بحث اعتماد الكترونيك در تجارت الكترونيك مطرح مي گردد و دائما بر اهميت آن افزوده مي شود . اعتماد الكترونيكي به نگرش فردي مورد انتظار در يك وضعيت پر خطر بر خط است كه از آسيب پذيري فرد سوء استفاده نخواهد شد. هم چنين اعتماد الكترونيك در بانكداري الكترونيك به تمايل مشتريان به انجام امور بانكي به صورت بر خط است. با اين انتظار كه بانك به تعهدات خود عمل خواهد كرد و از توانايي هاي نظارتي و كنترلي خود سوء استفاده نخواهد كرد (يوسافزي[[74]](#footnote-74) و همكاران ، 2005).

2-2-16-1. اهميت اعتماد

ايجاد اعتماد الكترونيكي به عنوان اوليه مرحله و زير بناي شكل گيري يك تعامل الكترونيكي است. دليل اهميت اعتماد در مباحث الكترونيك و تعاملات الكترونيكي به دليل بالاتر بودن سطح عدم قطعيت تراكنش اقتصادي تجارت الكترونيك نسبت به تجارت سنتي و عدم قابليت كاربرد بسياري از راه كارهاي ايجاد اعتماد دنياي سنتي در فضاي تجارت الكترونيك است.

تراكنش هاي اقتصادي در دنياي اينترنت ، ريسك هاي متعددي به همراه دارد. اين ريسك ها يا در ارتباط با زير ساخت هاي تكنولوژي در تبادل اطلاعات ( عدم قطعيت هاي وابسته به سيستم ) بوده و يا اين كه در ارتباط با عوامل دخيل در تراكنش هاي اينترنتي (عدم قطعيت هاي وابسته به تراكنش) است. اعتماد در فعاليت هاي الكترونيكي ، عدم اطمينان و ريسك اجتناب ناپذير است و طرفين در فرايند مبادله غايب هستند. محيط اينترنت داراي تمامي اين ويژگي ها است كه باعث افزايش عدم اطمينان شده و امكان مشاهده طرف مقابل وجود ندارد و به دليل اهميت اعتماد در محيط اينترنت ، اعتماد عامل اصلي در رشد تجارت الكترونيكي و خصوصا بانكداري الكترونيك است ( استليك ، 2011).

2-2-16-2. مشخصات اعتماد

اعتماد آنلاين داراي ويژگي هاي مشابه به اعتماد آفلاين است ، اما برخي تفاوت مهم وجود دارد كه در يك محيط آنلاين منحصر به فرد هستند. اين تفاوت ها مي تواند به عنوان نقطه شروع براي جستجوي عميق تر از ماهيت اعتماد در زمينه هاي آنلاين باشد. ويژگي هاي اعتماد آنلاين به شرح زير است:

1. اعتماد كننده و اعتماد شونده : اين ها دو عنصر حياتي ايجاد رابطه اعتماد در دنياي آن لاين هستند ، اما آن ها در مورد افراد خاصي كاربرد دارند. در موقعيت آف لاين ، وضعيت اعتماد كننده و اعتماد شونده مي تواند توسط اشخاص زيادي پر شود در حالي كه در اعتماد آن لاين اعتماد كننده معمولا مشتري است كه از وب سايت استفاده مي كند و اعتماد شونده نيز كسي است كه وب سايت تجارت الكترونيك يا به طور دقيق تر تاجري است كه اين وب سايت را ارائه كرده است. گاهي اوقات ، فن آوري (عمدتا اينترنت) به خودي خود يك شكلي از اعتماد است.
2. آسيب پذيري : به خاطر پيچيدگي و ناشناخته بودن تجارت الكترونيك ، تجار مي توانند به شيوه اي غير قابل پيش بيني در اينترنت عمل كنند. مصرف كنندگان اغلب در مورد ريسك هاي ارائه شده و نتايج كامل آن ها در هنگام معاملات آن لاين اطمينان ندارند.
3. رفتار ناشي از اعتماد : اعتماد مصرف كننده در تجارت آن لاين باعث ايجاد دو نوع خاص از عمل مصرف كننده مي شود. 1- خريد آن لاين از تاجر كه اغلب شامل كارت اعتباري و اطلاعات شخصي در معامله است. 2- تماشاي فروشگاه الكترونيكي بازرگان است.
4. موضوعيت ذهني : مانند اعتماد آف لاين كه به تفاوت هاي فردي و عوامل موقعيتي مربوط است. اعتماد آن لاين نيز ذاتا يك موضوع ذهني است . سطح اعتماد كافي و مورد نظر براي هر فرد جهت انجام مبادلات آن لاين متفاوت است. هم چنين مردم نگرش هاي متفاوتي به تكنولوژي و ماشين آلات دارند.

2-2-16-3. عوامل موثر بر اعتماد

2-2-16-3-1. متغيرهاي فردي

منظور از متغيرهاي فردي متغيرهايي است كه در رابطه با خود مشتري بوده و بر اعتماد وي در تجارت الكترونيك موثر است ، آن ها به عوامل شخصيتي ، مهارتي و نگرشي به عنوان عوامل موثر بر اعتماد توجه كرده اند (حسيني و همكاران ، 1378).

هم چنین در مدل فرايند محور چند بعدي ايجاد اعتماد ، به بعد رفتار مصرف كننده اشاره كرده اند و به ويژگي هاي فردي نظير ويژگي هاي جمعيت شناختي ، تجربه و ... كه بر رفتارهاي اعتماد مصرف كنندگان موثر است توجه مي كنند (كيم و همكاران، 2005).

سهولت و سودمندي ادراكي از عناصر كليدي در توصيف پذيرش فن آوري اطلاعات و بانكداري اينترنتي از سوي مشتريان است (موتمني و همكاران ، 1390).

آن ها سودمندي ادراكي را به صورت زير تعريف كرده اند : « سودمندي ادراكي ميزاني كه افراد تصور مي كنند استفاده از يك تكنولوژي خاص سبب بهبودي عملكرد وي در سازمان مي شود و يا به انجام بهتر كار كمك مي كند ، اين كمك مي تواند از طريق كاهش زمان انجام وظيفه يا ارائه اطلاعات به هنگام باشد.» تحقيقات نشان مي دهد كه سودمندي ادراكي بر قصد استفاده افراد از خدمات بانكداري الكترونيك تاثير دارد. در واقع مي توان اين طور بيان نمود كه دليل استفاده افراد از سيستم بانكداري اينترنتي آن است كه آن ها اين سيستم را براي انجام معاملات بانكي خود مفيد مي دانند. با توجه به تحقيقات فوق فرضيات اول و دوم اين گونه بيان مي شوند:

H1. نگرش مشتريان بر اعتماد مشتريان تاثير مثبت دارد.

H2. مهارت مشتريان بر اعتماد مشتريان تاثير مثبت دارد.

2-2-16-3-2. متغيرهاي مربوط به سازمان

متغيرهاي مربوط به شركت ، متغيرهايي كه مرتبط با خود شركت و يا وب سايتي كه به ارائه خدمات به صورت بر خط مي پردازد مي باشند. در برخی مطالعات به نقش و اهميت عوامل مربوط به طراحي تارنما توجه كرده اند و نوع و شيوه طراحي تارنما را عامل ايجاد اعتماد در مشتريان مي دانند (وانگ و امورين ،2005).

چهارچوب ارائه شده توسط اين پژوهشگران به اين شرح مي باشد :

1. بعد گرافيكي : اين بعد بيان گر عوامل طراحي گرافيكي است كه مشتريان براي اولين بار با آن برخورد مي كنند. بر اساس تحقيقي در كره اعلام كرده اند كه نماهنگ هاي اصلي و رنگ زمينه بر قابليت اعتماد وب سايت تاثير مي گذارد (كيم و مون ،1998).
2. بعد ساختار طراحي : اين بعد بيان گر سازمان دهي كلي و چگونگي دستيابي به اطلاعات موجود در وب سايت است. سهولت راهنمايي اغلب به عنوان يك كليد براي ترويج اعتماد آن لاين ذكر شده است. به عبارت ديگر كاربران بايد بتوانند اطلاعاتي كه در وب سايت به دنبال آن هستند را به راحتي بيابند.
3. بعد محتوايي : اين بعد بيان گر اجزاي اطلاعاتي است كه به صورت متني و يا گرافيكي در وب سايت وجود دارد. تعدادي از محققان بر اهميت نام تجاري به اين خاطر كه باعث ترويج شهرت آن لاين سازمان مي شود تاكيد كرده اند.
4. بعد عوامل اجتماعي : اين بعد بيان گر لزوم در نظر گرفتن عوامل اجتماعي در تارنما مانند وجود تعاملات چهره به چهره و نيز استفاده از وسايل ارتباطي تامين كننده اين امر در وب سايت است (وانگ و امورين ، 2005).

در مدل فرايند محور چند بعدي ايجاد اعتماد ، به بعد محصول ( ويژگي هايي از محصول كه به ترفيع اعتماد خريدار مي پردازد مانند معروفيت مارك تجاري ،كيفيت ، در دسترس بودن و تنوع محصول) و بعد مبادله ( ويژگي هايي از قبيل روش پرداخت ، خدمات پس از فروش كه عمليات تبادل محصول را قابل اعتماد مي كند) اشاره مي كنند (كيم و همكاران ،2005).

هم چنین كيفيت محصول را به عنوان يكي از سه ركن اساسي ايجاد اعتماد معرفي كرده اند (شانكر و همكاران ،2002).

در هرم اعتماد در تجارت الكترونيك ، به نحوه فروش به عنوان يكي از عوامل هسته اي ايجاد اعتماد اشاره مي كنند (دايل[[75]](#footnote-75) و همكاران ،1999).

خدمات پس از فروش براي محصول ، هم چنين وجود خط مشي هاي برگشت دادن محصول در افزايش اعتماد مشتريان در تجارت الكترونيك بسيار موثر است (حسيني و همكاران ، 1387).

بنابراين با توجه به مطالعات پيشين فرضيات سوم و چهارم تحقيق به شكل ذيل بيان مي شوند.

H3. ابزارهاي الكترونيك بر اعتماد مشتريان تاثير مثبت دارد.

H4. آميخته بازاريابي بانك بر اعتماد مشتريان تاثير مثبت دارد.

2-2-16-3-3.متغيرهاي زير ساختي

متغيرهاي زير ساختي متغيرهايي هستند كه به عوامل محيطي و پيراموني تجارت الكترونيك ارتباط دارند و وجود آن ها پيش زمينه اي براي انجام مبادلات الكترونيكي است (حسيني و همكاران ، 1390).

محققاني هستند كه ضرورت ايجاد قانوني حمايتي برای مشتریان در صورت وجود معاملات نامطمئن از سوی تجار آن لاین را مورد نظر و بررسی قرار داده است (همفيل[[76]](#footnote-76)،2002).

وانگ و امورین بیان کرده اند که حتی با این مقررات مشتریان نیاز دارند که در برابر وب سایت های فریبنده حمایت شوند ( وانگ و امورین ، 2005).

هم چنین در مدل فرایند محور چند بعدی به بعد نهادی (زیر ساخت های حقوقی و قانونی ، زیر ساخت های اعتباری و...) و بعد فن آوری ( سیستم های اطلاعاتی و ویژگی های نرم افزاری به عنوان عامل موثر بر اعتماد در تجارت الکترونیک اشاره می کنند (کیم و همکاران ،2005).

لذا با توجه به تحقیقات انجام گرفته می توان فرضیه پنجم را این گونه بیان کرد :

H5. زیر ساخت های قانونی و مخابراتی بر اعتماد مشتريان تاثير مثبت دارد.

2-2-17. تصویر ذهنی

در مورد تصویر ذهنی گفته شده که : مجموعه ای از عناصری است که فراتر از درک صرف فرد تشکیل می شود. دراین راستا برخی نویسندگان تصویر ذهنی شرکت را « نتیجه خالص تعامل از همه تجربیات ، برداشت ها ، باورها و احساسات و دانش مردم در مورد شرکت » می دانند. درونی سازی این عناصر به این معناست که محققین ، تصویر ذهنی را به عنوان یک مفهوم غیر قابل لمس می شناسند و این که می تواند توسط هر فرد از روش خودش درک شود. بنابراین هرگز ادراک یک نفر با فرد دیگری یکسان نخواهد بود. با استفاده از این استدلال ، پژوهشگران بیا کرده اند که تصویر شرکت تنها یک موضوع واحد نیست ، چون هر گروه از مردم بر اساس نوع تجارب و رابطه با شرکت ، برداشت خود را از آن دارد (فلاوین و همکاران ، 2004).

تصویر ذهنی مجموع ادراکات در مسیری است که سازمان خود را معرفی نموده و این کار از طریق مشخصات شرکت که به صورت عمدی از منابع قابل کنترل یا به صورت اتفاقی از منابع غیر قابل کنترل انجام می گیرد ناشی می شود (چاتانانون و همکاران[[77]](#footnote-77)،2007).

تصویر ذهنی در ذهن مشتری از طریق فرآیند و رویه ای شکل می گیرد که به موجب آن اطلاعات در ذهن مشتری به شکل معانی مشخص و طبقه بندی شده سازماندهی می گردد.

2-2-17-1. عوامل موثر بر تصویر ذهنی

در تحقیقی مجموعه ای از 5 عامل درادبیات موضوع شناسایی نمودند که دارای تاثیر بالقوه ای بر ادراکات مشتریان از تصویر ذهنی می باشد ، هویت شرکت ، شهرت و اعتبار ، خدمات ارائه شده ، محیط فیزیکی ، برخورد و رفتار پرسنل (لی بلانس[[78]](#footnote-78) و همکاران ،1996 ).

در تحقیقی دیگر عوامل موثر بر تصویر ذهنی را در ده بخش قیمت محصول ، خدمات پس از فروش ، شیوه دریافت وجوه از مشتریان ، اجرای کامل تعهدات ، تنوع محصولات ، رعایت موازین اخلاقی ، رشد نسبی مستمر سازمان ، خلاقیت و نو آوری ، دسترسی به محصولات ، کیفیت خدمات معرفی کرده اند (مقدمی و زارع ،1387).

گروهی نیز به نقش بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر تصویر ذهنی اشاره نموده اند و عوامل تاثیر گذار بر تصویر ذهنی مشتریان را به سه دسته تقسیم نموده اند. این عوامل عبارتند از مشخصات برنامه های بازاریابی ، ارتباطات سازمانی و ویژگی های جمعیتی (چاتانانون و همکاران ، 2007).

به نقلی از الوسون و فامبورن عوامل تشکیل دهنده تصویر ذهنی را در سه قالب سازمانی ، شخصی و محیطی بیان کرده است (کازولایس[[79]](#footnote-79) ،2001).

هم چنین به تاثیر مثبت اعتماد آن لاین بر رفتار و تمایل مصرف کننده به خرید و استفاده از محصولات اشاره می کند (استلیک ،2011).

هم چنین در مطالعه خود به تاثیر اعتماد بر هنجارهای ذهنی مشتری اشاره کرده اند و بیان داشته اند که این هنجار ذهنی در نهایت می تواند باعث افزایش استفاده از خدمات الکترونیک بانک شود (تقوی فرد و همکاران ،1391).

لذا با توجه به تحقیقات یاد شده در زمینه تصویر ذهنی می توان فرض ششم را این گونه بیان کرد که :

H6. اعتماد مشتریان بر تصویر ذهنی آنان تاثیر مثبت دارد.

2-2-18. اينترنت

اينترنت عموما به مجموعه اي از شبكه ها گفته مي شود كه اولا به صورت فيزيكي به هم متصل هستند . ثانيا مي توا ند با يكديگر ارتباط برقرار كنند و منابع اطلاعاتي را با هم به اشتراك بگذارند و ثالثا تحت پروتکل واحد و يا پروتکل هاي سازگار با هم به صورت يك شبكه واحد ، عمل کنند.

براي اينكه چنين شبكه اي بتواند برقرار شود ، شبكه ها و رايانه هاي موجود دراينترنت بايد به يكي از دو طريق زير عمل كنند:

• به كارگيري زبان يكسان براي برقراري ارتباط با يكديگر

• به كارگيري مترجم و مفسر مناسب براي درك زبان يكديگر

اينترنت براي كاربران خود امكان دسترسي به انواع اطلاعات مورد نياز به صورت متن ، صوت ، تصوير، نرم افزارها و … را فراهم مي كند . كاربران با استفاده از اينترنت مي توانند با يكديگر ارتباط برقرار كنند. اين تسهيلات با استفاده از مجموعه اي از سرويس ها و ابزارهاي متنوع ارتباطي و مبادله كننده اطلاعات صورت مي گيرد.پست الكترونيك ، انتقال فايل ، پايانه راه دور ، تور جهان گستر[[80]](#footnote-80) تنها گوشه اي ازاين سرويس ها مي باشد.

نحوه شناسايي يک ايستگاه کاري به صورت سرويس گيرنده يا سرويس دهنده درمحيط شبکه محلي ، شهري و يا جهاني مي تواند به اشکال زير باشد:

* از طريق نام كامپيوتر[[81]](#footnote-81): هر کامپيوتر داراي يک نام است و در محيط شبکه مي توان از طريق اين نام کامپيوتر ، مورد نظر را شناسايي کرد.
* از طريق شماره منحصر به فرد کارت شبكه[[82]](#footnote-82) : هر کارت شبکه استاندارد داراي يک شماره شناسه منحصر به فردي است که مي توان در محيط شبکه از طريق اين شماره شناسه کامپيوتر مورد نظر را شناسايي کرد.
* از طريق آدرس پروتکل اينترنت[[83]](#footnote-83): در محيط شبکه اينترنت هر کامپيوتر متصل به اين شبکه جهاني داراي يک IP حقيقي است که کامپيوترهاي ديگر در صورت عدم وجود اين شناسه بر اساس نوع طبقه اين IP مي توانند به اينترنت متصل شوند .

2-2-18-1.گستره اينترنت

يکي از شاخص هايي که مي توان ميزان توسعه و گسترش تجارت و بانکداري الکترونيک در يک کشور و يا منطقه را به وسيله آن سنجيد ، ميزان نفوذ اينترنت است ، به نحوي که مي توان بر حسب سهم جمعيتي و ميزان نفوذ اينترنت ، کشورها و مناطق را درخصوص ميزان توسعه و گسترش تجارت و بانکداري الکترونيک به طبقات مختلف« بالا» ، «متوسط» و« پايين» تقسيم نمود . شكي نيست كه گسترش اينترنت و افزايش تعدادكاربران موجب گسترش تجارت الكترونيكي گرديده است ، اما اين بدان معني نيست كه افزايش تعداد كاربران به همان ميزان موجب افزايش تجارت الكترونيكي گردد . در كشورهاي در حال توسعه كاربران اينترنتي كه در فعاليتهاي تجارت الكترونيكي دخالت دارند كمتر از سطح ميانگين اين شاخص قرار دارند . شايد اين امر به دليل بازدهي كم سرمايه و پايين بودن سطح استفاده از كارتهاي اعتباري و فقدان محصولات و خدمات و يا پشتيباني ضعيف باشد.

2-2-18-2. میزان دسترسی و کیفیت اینترنت

دسترسی به اینترنت و رایانه لازمه استفاده از بانکداری اینترنتی (یکی از خدمات بانکداری الکترونیکی) است. دسترسی وسیع تر به اینترنت امکان استفاده گسترده از بانکداری اینترنتی را فراهم می کند. عدم دسترسی به اینترنت و رایانه یکی از دلایل استفاده محدود از بانکداری اینترنتی می دانند. در واقع بدون وجود اینترنت با سرعت و کیفیت مناسب استفاده از بانکداری اینترنتی امکان پذیر نیست. در تحقیق اکتشافی خود در کشور فنلاند ، کیفیت اتصال به اینترنت را به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی در مدل تحقیق خود بیان کردند (پیکارینن و همکاران ،2004).

طبق جدیدترین اطلاعات مرکز آمار جهانی اینترنت در سال 2009 ، تعداد کاربران اینترنت در ایران 23 میلیون نفر است که از این تعداد ، تنها 465100 نفر به اینترنت با سرعت بالا دسترسی دارند. با توجه به وضعیت اینترنت در ایران ، دو متغیر میزان دسترسی به اینترنت و کیفیت اینترنت به عنوان متغیرهایی با اهمیت در پذیرش بانکداری اینترنتی پیشنهاد شده اند ( محمودی میمند و فروزنده دهکری ، 1388).

2-2-19. پیشینه تحقیق

پیشینه خارجی : با توجه به مقاله ای که توسط ترو پیکاراینن و همکاران در مرکز توسعه علمی دانشگاه اولو فنلاند انجام گرفته است ، این نتیجه حاصل شده که عواملی همچون مفید بودن ، سهولت استفاده ، امنیت و محرمانه بودن اطلاعات ، ارائه اطلاعات کافی در مورد بانکداری الکترونیک و لذت بخش بودن تاثیرات مثبتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک داشته و عواملی نظیر سرعت اینترنت و کیفیت استفاده از خدمات آنلاین تاثیر مستقیمی بر سطح پذیرش افراد در بانکداری الکترونیک نداشته و تنها به عنوان یک عامل برای ارتباط هرچه بهتر با این نوع از بانکداری به شمار می روند.

نتیجه ای که از تحلیل عناصر این تحقیق حاصل شده این است که 2 عامل مفید بودن و سطح ارائه اطلاعات از مهمترین عوامل برای تاثیر گذاری بر پذیرش بانکداری الکترونیک هستند و عوامل دیگر در سطوح پائین تری از تاثیرگذاری قرار می گیرند.

پیشینه خارجی : در تحقیقی که در سال 2005 در استونی و توسط اریکسون و همکاران انجام گرفت این نتایج بدست آمد که سهولت استفاده از بانكداري اينترنتي مستقيما روي افزايش كاربرد بانكداري اينترنتي تأثير ندارد بلكه سهولت استفاده سبب افزايش مفيد بودن بانكداري اينترنتي شده و از اين طريق روي استفاده از بانكداري اينترنتي تأثير مي گذارد.

پیشینه داخلی : تحقیقی که سید رضا سید جوادین و شمسی یزدانی با عنوان قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان) انجام شد . يافته هاي اين تحقيق نشان داده است كه مدل پذيرش تكنولوژي مدل مناسبي براي شرح رفتار استفاده از خدمات بانكداري اينترنتي است و در واقع ادراكات فرد در مورد سهولت استفاده از خدمات بانكداري اينترنتي و مفيد بودن اين خدمات با قصد استفاده از اين خدمات رابطه مستقيم دارد.

پیشینه داخلی : در تحقیق دیگری که توسط خانم دکتر زهره دهدشتی و محمد مهدی کوارویی با محوریت عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک پارسیان انجام گرفته است ، این نتیجه حاصل شده که عوامل مفید بودن ، سهولت استفاده ، لذت بخش بودن ، سطح اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک ، امنیت و محرمانه بودن اطلاعات و کیفیت ارتباط اینترنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیرگذار بوده و مورد تائیدند.

در تحقیق فوق الذکر از لحاظ اولویت بندی 6 عامل مذکور ، اطلاعاتی ارائه شده که به ترتیب عبارتند از :

- مفید بودن

- امنیت و محرمانه بودن اطلاعات

- اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک

- سهولت استفاده

- کیفیت ارتباط اینترنتی

- لذت بخش بودن

پیشینه داخلی : در تحقیقی که توسط علیرضا موغلی در میان شعب مختلف بانک های شیراز و با عنوان بررسی عوامل پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان انجام شد، یافته هاي پژوهش نشان می دهد که سهولت استفاده، مفید بودن و اعتماد مشتریان در پذیرش بانکداري الکترونیک مؤثر است. میزان تحصیلات مشتریان شعب بانکها تاثیر مستقیمی در میزان پذیرش بانکداري الکترونیک دارد.

با توجه به تحقیق های انجام گرفته و به ویژه دو تحقیقی که در فنلاند و بانک پارسیان نتایجی بدست آمده که تقریبا به یکدیگر شبیه بوده و تنها از لحاظ اولویت بندی عوامل با یکدیگر تفاوت دارند لذا با توجه به پیشینه این موضوع در مقالات گذشته ، تحقیق حاضر به بررسی این فرضیات در بانک ملی کاشان خواهد پرداخت تا با توجه به تغییرات بافت جغرافیایی و فرهنگی ببینیم آیا فرضیه های مذکور مورد تایید قرار خواهند گرفت یا خیر و اولویت بندی های این عوامل در کاشان چگونه خواهند بود.

منابع فارسی

-ابطحي، سید ابراهیم، مرآت نيا، احمد،1387، «**مدلی تلفیقی برای ارتقاء کیفیت خدمات بانكداري الكترونيكی از طریق کیفیت­سنجی مستمر خدمات و رضایت­سنجی ادواری مشتریان**»، دومین کنفرانس جهانی بانكداري الكترونيك، ص3.

-اللهياري فرد، محمود،1384، «**خدمات بانكداري الكترونيك ونيازهاي اجرايي آن در مقايسه­ی تطبيقي هزينه­ی عملياتي خدمات مختلف بانكي**»، پژوهشكده پولي و بانكي بانك مركزي.

- اللهياري فرد، محمود، بید آباد، بیژن، 1382، «بسترهای نرم­افزاری تجارت و بانکداری الکترونیک»، صص62-66.

- برادران حسن زاده ، رسول، پورصادق، ناصر، شكوري ملكي، ليلا، «**بانكداري الكترونيك و كاربرد كارتهاي بانكي در بهبود عملكرد بانك»**، 1388، فراسوي مديريت، سال دوم، شماره 8، صص189-215.

- حافظ نیا، محمدرضا، 1384، « **مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی**» ، انتشارات سمت، تهران.

- خاکي، غلامرضا، 1382، «**روش تحقيق با رويكردي به پايان نامه نويسي**»، انتشارات بازتاب، چاپ دوم.

-داور، علی،1388، «**روش تحقیق در علوم اجتماعی**»، انتشارات نی، تهران، چاپ دوم.

-سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، 1385، «**روش­های تحقیق در علوم رفتاری**»، نشر آگاه، تهران، چاپ دهم.

- شاهين،آرش، عامري گلستان، داود، صارمي، بابك، 1380، «**مدل سروكوآل و نقش آن در اندازه­گيري شكاف­هاي كيفيت خدمات با مطالعه­اي موردي در ايران و مقايسه­ی آن با نمونه­ی خارجي»، تحول اداري**، دوره هفتم، شماره 47.

- شعباني ايلاني، ابوالفضل، 1386، «**مدیریت کیفیت خدمات بانكداري الكترونيكی**».

-صادقي، يزدانبخش، 1389، «**بررسي ابعاد كيفيت خدمات الكترونيك بانك­هاي خصوصي**»، پايان­نامه­ی كارشناسي ارشد، دانشگاه پيام نور.

- طالب، شهيده، 1388، «**بررسي تأثير بانكداري الكترونيك بر رضايتمندي مشتريان در بانك اقتصاد نوين»** ، پايان­نامه­ی كارشناسي ارشد، دانشگاه تهران، پرديس قم.

- غفاري آشتياني، پيمان، ايرانمنش، علي، 1390، «**شناسايي عوامل مؤثر بر پذيرش بانكداري الكترونيك»**، مجموعه مقالات نهمين كنفرانس بين المللي مديريت تهران.

- کاظمی، مهدی، خجسته، غلامرضا، رزمی، حسنعلی، 1388، «**کسب مزیت رقابتی از طریق پرورش مشتریان وفادار**»، مجموعه مقالات همایش منطقه­ای طراحی(مهندسی) مجدد جامع سازمان، صص 129-107 .

- كريمي، محمدرضا، سپندارند، صادق، حق شناس، فرزانه، 1391، «**بررسي تأثير ادراك مشتريان از امنيت و اعتماد بر استفاده از سيستم­هاي پرداخت الكترونيكي شعب بانك كشاورزي تهران**»، مجله­ی مديريت فن آوري اطلاعات دانشگاه تهران، دوره 4، شماره 11، صص 135-154.

- لامعي، افشين، تعويذي، تينا، 1390، «**امنيت فن آوري اطلاعات در بانكداري الكترونيك**»، ماهنامه بانكداري الكترونيك ، سال سوم، شماره 26.

- محمودی میمند، محمد، فروزنده دهکردی، لطف الله، احمدي نژاد، مصطفي، 1388، «**الگوي پذيرش بانكداري اينترنتي توسط مشتريان**»، نشريه كاوش­هاي مديريت بازرگاني، سال اول، شماره دوم، صص 1-30.

- موتمني، عليرضا، مرادي،هادي، همتي، امين، اسماعيلي، ابراهيم، 1390، «**تأثير اعتماد برگرايش به استفاده از مدل سازي معادلات ساختاري، كنفرانس بين المللي شهروند الكترونيك و تلفن همراه**».

-مؤسسه مطالعات و پژوهش­های بازرگانی، 1376، «از مبادله­ی الکترونیکی اطلاعات تا تجارت الکترونیک».

- ناظمی، شمس الدين، مرتضوی، سعيد، راحتی، تكتم، 1384، «**نقش شيوه­هاي نوين ارائه­ی خدمات بانكي در جذب مشتري و بهبود كارايي سيستم بانك­ها (مطالعه­ی مورد بانك هاي سپه شهرستان مشهد)**»، پژوهشنامه­ی علوم انساني و اجتماعي، سال پنجم، شماره 190.

- نصر اصفهاني، محمد، رسولي نژاد، احسان، رهدار، محب علي، 1389، «**تجارت** **الكترونيك**»، انتشارات دانشكده­ی علوم اقتصاد، تهران، چاپ اول.

منابع لاتین

-Bhattacherjee, A, (2001), **Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model.**MIS Quarterly 25, pp. 351–370.

-Clarke I. (2001), "**Emerging value propositions for M-commerce. Journal of Business Strategies**", 18(2), pp. 133–149.

- Clik, H., (2008) , "**What determines Turkish customers’ acceptance of internet banking?**", International Journal of Bank Marketing, Vol. 26, No. 5, pp. 353- 370.

-Crosby, Philip.B. (2001), "**Quality Without Tears The Art Of Hassle Free Management**", New York , Mc Graw Hill.

Carington, Mark, Langguth, Philip & Stiener Thomas (1997), **The Banking Revolution: How Technology is Creating Winers and Losers?**, Great Britain, Pitman Publishing company.

-Davis, F.d.,et al. (1989), "**user acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models**", Management Science, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.

-Flavian. C; Torres . E; Guinalı´u. M; Spain. Z. (2004), "**Corporate image measurement a further problem for the tangibilization of Internet banking services**". The International Journal of Bank Marketing. Vol. 22 No. 5 pp. 366-384.

-Goyal vishal & U.S.Pandey & Batra Sanjay " **Mobile Banking in India: Practices, Challenges and Security Issues**" International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, Vol 1, No.2, 2012, PP. 56-66.

-Hagel, J III and Arthur G. Armstrong, **Net gain: expanding markets through virtual communities, Mckinsey Quarterly** (Winter), (1997), pp. 140–146.

-Jamal, Ahmad and Naser, Kamal. (2002), "**Customer satisfaction and retail Banking**": an assessment of some of the key antecedents of customer Satisfaction in retail banking.

-Kim, D. Song, Y. Braynov, S.B. Roa, H.R. (2005), "**A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives**". Decision Support Systems. No 40, pp. 143-165

-Liao, Z. and Tow chung, M. (2002), "**Internet based e-banking and customer attitudes: an empirical study**", Information & Management ,vol. 39, pp. 283-295.

-McMullan, R. and Gilmore,A. (2008), “**Customer loyalty: an empirical study**”, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 9/10, pp.1084-1094.

-Martinez.j &l, (2010), "**Some insights on conceptualizing and measuring service quality**", Journal of Retailing and Consumer Services,v17, pp. 29–42.

Moon,J.W.,Kim,Y.G. (2001), "**Extending the TAM for a World Wide**

**Web context", Information & Management**", Vol. 38, No. 4, pp. 217-230.

-Parasuraman A, Zeithaml V. A, Berry L. L. (1988), "**servqual: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**", Journal of Retailing, Vol.64, No.1.

-Reichheld, F.F. and Schefter, P, E-loyalty: **your secret weapon on the web, Harvard Business Review**, Vol. 78 No. 4, (2000), 105-13.

-Ross, I. Juwaheer, A. (2004), " **Service Quality and Store Performance: Some Evidence from Greece**" Journal of Management Service Quality, Vol. 5, PP. 24-50.

-Sasser, We.(1978), "**Management of Service Operation Ally and Bacon, Boston**", MA.

-Shankar, V.S., Smith, A.K., Rangaswamy, A., (2003), **Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. International Journal of Research in Marketing** Vol.20, No.2, pp.153–175.

-Wang, Y.D. and Emurian, H.H. (2005), "**An overview of online trust: concepts, elements, and implications. Computer in Human Behavior**", No.21, pp. 105-125.

-Wirtz. J, and Chew, P, (2002), **The Effects of Incentives, Deal proneness, Satisfaction and Tie strength on wordof-Mouth Behavior, International Journal of service Industry Management**, Vol. 13 , No. 2.

-Yusin, M., Correia, E., lisboa, J. (2002), "**Retail Banking: an Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking**", International Journal of Bank Marketing, Vol. 20, pp.146-160.

-Zeithaml, V. A. (2002). "**Service excellence in electronic channels. Managing Service Quality**", Vol. 12, No.3, pp.135-139.

- [www.ebg.ir](http://www.ebg.ir)

1. - Liao& Cheung [↑](#footnote-ref-1)
2. - Remote Banking [↑](#footnote-ref-2)
3. -Wireless [↑](#footnote-ref-3)
4. - Mobile [↑](#footnote-ref-4)
5. -Automated Teller Machine [↑](#footnote-ref-5)
6. - Consumer Electronic Banking [↑](#footnote-ref-6)
7. - Society For World Wide Interbank Financial Telecommunication [↑](#footnote-ref-7)
8. - Clearing House Interbank Payment System [↑](#footnote-ref-8)
9. - Clearing House Automate Payment System [↑](#footnote-ref-9)
10. - Real-Time Electronic Transfer of Fund & Security [↑](#footnote-ref-10)
11. - Back Office Automation [↑](#footnote-ref-11)
12. - Front Office Automation [↑](#footnote-ref-12)
13. - Customer Connection to Accounts [↑](#footnote-ref-13)
14. -System Integration [↑](#footnote-ref-14)
15. -UN EDI For Administration Commerce & Transport [↑](#footnote-ref-15)
16. -Uniform Communication Standard [↑](#footnote-ref-16)
17. -Trade Data Interchange [↑](#footnote-ref-17)
18. -Bussiness ProcessReengineering [↑](#footnote-ref-18)
19. - Roger Clark [↑](#footnote-ref-19)
20. -Graphical User Interface [↑](#footnote-ref-20)
21. -Customer Relationship Management [↑](#footnote-ref-21)
22. -Meaning full Web [↑](#footnote-ref-22)
23. -Interprise Resource Palnning [↑](#footnote-ref-23)
24. -Supply Chain Management [↑](#footnote-ref-24)
25. -Manufactur ExecutiveSystem [↑](#footnote-ref-25)
26. -Human Resource Management [↑](#footnote-ref-26)
27. -Workflow Management [↑](#footnote-ref-27)
28. - Davis & Warshaw [↑](#footnote-ref-28)
29. - Moon & kim [↑](#footnote-ref-29)
30. - Clik [↑](#footnote-ref-30)
31. - Luis & Miguel [↑](#footnote-ref-31)
32. -Basic Quality [↑](#footnote-ref-32)
33. -Performance Quality [↑](#footnote-ref-33)
34. -Excitement Quality [↑](#footnote-ref-34)
35. - Customer Satisfaction [↑](#footnote-ref-35)
36. - Jamal & Naser [↑](#footnote-ref-36)
37. - Jiyoung et al [↑](#footnote-ref-37)
38. -Srini t al [↑](#footnote-ref-38)
39. - Care [↑](#footnote-ref-39)
40. - Community [↑](#footnote-ref-40)
41. - Convenience [↑](#footnote-ref-41)
42. - Cultivation [↑](#footnote-ref-42)
43. -Choice [↑](#footnote-ref-43)
44. - Credit [↑](#footnote-ref-44)
45. -Shanker &Smith [↑](#footnote-ref-45)
46. - Richheld &Schefter [↑](#footnote-ref-46)
47. - Behattacherjee [↑](#footnote-ref-47)
48. - Wirtz & Chew [↑](#footnote-ref-48)
49. - McMullan &Gilmore [↑](#footnote-ref-49)
50. - Roig et al [↑](#footnote-ref-50)
51. -Crosby [↑](#footnote-ref-51)
52. - Stafford [↑](#footnote-ref-52)
53. - SBU [↑](#footnote-ref-53)
54. - Efficiency [↑](#footnote-ref-54)
55. - Effectiveness [↑](#footnote-ref-55)
56. - Word of Mouth [↑](#footnote-ref-56)
57. - Actual Output Quality (AOQ) [↑](#footnote-ref-57)
58. - Actual Process Quality (APQ) [↑](#footnote-ref-58)
59. -Prior Customer Expectation(PCE) [↑](#footnote-ref-59)
60. -Perceived Quality (PQ) [↑](#footnote-ref-60)
61. - Strategic Quality Management(SQM) [↑](#footnote-ref-61)
62. - Strategic Quality Improvement(SQI) [↑](#footnote-ref-62)
63. - Servqual Model [↑](#footnote-ref-63)
64. - Crosby [↑](#footnote-ref-64)
65. -Vargas [↑](#footnote-ref-65)
66. - Sasser [↑](#footnote-ref-66)
67. - Ross & Juwaheer [↑](#footnote-ref-67)
68. -Yusin & Lisboa [↑](#footnote-ref-68)
69. -Information System [↑](#footnote-ref-69)
70. -Zeithmal et al [↑](#footnote-ref-70)
71. - Goyal et al [↑](#footnote-ref-71)
72. - Wang & amourin [↑](#footnote-ref-72)
73. - Mayer ,Davis, Schoorman [↑](#footnote-ref-73)
74. - Yusafzai [↑](#footnote-ref-74)
75. -Dayal [↑](#footnote-ref-75)
76. -Hemphil [↑](#footnote-ref-76)
77. - Chatananon et al [↑](#footnote-ref-77)
78. -Leblance [↑](#footnote-ref-78)
79. - Kazoleas [↑](#footnote-ref-79)
80. -World Wide Web [↑](#footnote-ref-80)
81. -Hosy Name [↑](#footnote-ref-81)
82. -Media Access Adress [↑](#footnote-ref-82)
83. -Internet ProtocolAddress [↑](#footnote-ref-83)