[2-1.مقدمه 14](#_Toc367652589)

[2-2.تاريخچه بانکداري الکترونيکي 14](#_Toc367652590)

[2-2-1. اتوماسيون پشت باجه 17](#_Toc367652591)

[2-2-2. اتوماسيون جلوي باجه 17](#_Toc367652592)

[2-2-3.متصل کردن مشتريان به حساب‏ها 18](#_Toc367652593)

[2-2-4. يکپارچه‏سازي سيستم‏ها و مرتبط کردن‏ مشتري با تمامي عمليات بانکي 18](#_Toc367652594)

[2 -3.تعريف مشتري 19](#_Toc367652595)

[2-4.انواع مشتري و درجه‌بندي نظري مشتريان 19](#_Toc367652596)

[2 -5. اهميت مشتري 20](#_Toc367652597)

[2-6.تعريف فناوري 22](#_Toc367652598)

[2-7.تعريف فناوري اطلاعات 22](#_Toc367652599)

[2-8.اركان فناوري اطلاعات 23](#_Toc367652600)

[2-9.کسب و کار الکترونيک 25](#_Toc367652601)

[2-10.تعريف بانکداري الکترونيکي 25](#_Toc367652602)

[2-11.تجارت الکترونيک 27](#_Toc367652603)

[2-12.مزاياي بانکداري الکترونيک 28](#_Toc367652604)

[2-12-1.افزايش درآمد 30](#_Toc367652605)

[2-12-2.کاهش هزينه 30](#_Toc367652606)

[2-12-3.دستيابي در هر مکان و هر زمان 31](#_Toc367652607)

[2-13.معايب بانکداري الکترونيک 31](#_Toc367652608)

[2-13-1.امنيت پايين شبکه 31](#_Toc367652609)

[2-13-2.ضرورت آشنايي با فن‏آوري 31](#_Toc367652610)

[2-13-3.کاهش روابط اجتماعي 32](#_Toc367652611)

[2-13-4.عدم ارائه برخي خدمات 32](#_Toc367652612)

[2-14.شاخه هاي بانکداري الکترونيکي 32](#_Toc367652613)

[2-14-1.بانکداري اينترنتي(آنلاين) 32](#_Toc367652614)

[2-14-2. پايگاه بانکي تلويزيون 33](#_Toc367652615)

[2-14-3.بانکداري موبايل 34](#_Toc367652616)

[2-14-4. بانکداري با استفاده از کامپيوترهاي خانگي 34](#_Toc367652617)

[2-14-5.تلفنبانک 35](#_Toc367652618)

[2-14-6. بانکداري با استفاده از دستگاه خود پرداز 35](#_Toc367652619)

[2-14-7.بانکداري بر اساس دستگاه پايانه فروش 35](#_Toc367652620)

[2-14-8.کارت هوشمند 36](#_Toc367652621)

[2-15.مدل عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانک‌ها 36](#_Toc367652622)

[2-15-1.تجهيز منابع پولي در بانکداري نوين 36](#_Toc367652623)

[2-15-1-1.فناوري اطلاعات و ارتباطات 37](#_Toc367652624)

[2-15-1-2.مهارت‌هاي نيروي انساني 37](#_Toc367652625)

[2-15-1-3.تنوع خدمات بانکي 38](#_Toc367652626)

[2-15-1-4.کيفيت خدمات بانکي 39](#_Toc367652627)

[2-15-1-5.رضايت مشتريان از کارکنان بانک 39](#_Toc367652628)

[2-15-1-6.مطلوبيت محيط داخلي بانک 40](#_Toc367652629)

[2-15-1-7.مطلوبيت محل استقرار مکاني بانک 40](#_Toc367652630)

[2-15-2.استفاده از شاخص‌هاي CAMEL ‌ 41](#_Toc367652631)

[2-15-2-1.کفايت سرمايه‌ 41](#_Toc367652632)

[2-15-2-2.کيفيت دارايي‌ها 42](#_Toc367652633)

[2-15-2-3.کيفيت مديريت 42](#_Toc367652634)

[2-15-2-4.درآمدها 42](#_Toc367652635)

[2-15-2-5.نقدينگي‌ 43](#_Toc367652636)

[2-15-3.مديريت ريسک 43](#_Toc367652637)

[2-15-3-1.ريسک اعتباري 43](#_Toc367652638)

[2-15-3-2.ريسک نقدينگي 44](#_Toc367652639)

[2-15-3-3.ريسک نرخ سود مالي 44](#_Toc367652640)

[2-15-3-4.ريسک توانايي 44](#_Toc367652641)

[2-16.مقايسه ويژگي‏هاي بانکداري الکترونيک و سنتي 45](#_Toc367652642)

[2-17.زير ساخت ها و بسترهاي مورد نياز براي توسعه بانكداري الكترونيكي 46](#_Toc367652643)

[2-17-1.زير ساخت ارتباطي 46](#_Toc367652644)

[2-17-2.زير ساخت مالي و بانكي 47](#_Toc367652645)

[2-17-3.زير ساخت حقوقي و قانوني 47](#_Toc367652646)

[2-17-4.زير ساخت فرهنگي و نيروي انساني 47](#_Toc367652647)

[2-17-5.زيرساخت نرم افزاري و امنيتي 48](#_Toc367652648)

[2-18. بانکداري الکترونيکي ونقش آن درتجارت 49](#_Toc367652649)

[2 -18- 1. ويژگي هاي خدمات الکترونيک در بانکداري 49](#_Toc367652650)

[2-19.چارچوب نظري و مدل پژوهش 50](#_Toc367652651)

[2-20.واکاوي ادبيات پژوهش 51](#_Toc367652652)

[2-20-1.واکاوي ادبيات پژوهش در جهان 51](#_Toc367652653)

[2-20-2.واکاوي ادبيات پژوهش در ايران 53](#_Toc367652654)4

# 2-1.مقدمه:

دسترسي تعداد زيادي از مردم جهان به شبکه اينترنت و گسترش‏ ارتباطات الکترونيک بين افراد و سازمان‏هاي مختلف از طريق‏ دنياي مجازي،بستري مناسب براي برقراري مراودات تجاري‏ و اقتصادي فراهم کرده است.تجارت الکترونيک عمده‏ترين‏ دستاورد به کارگيري فناوري ارتباطات و اطلاعات در زمينه‏هاي‏ اقتصادي است. بر اثر گسترش اين فناوري،حجم تجارت الکترونيک‏ در جهان روز به روز در حال رشد است. يکي از ابزارهاي ضروري براي‏ تحقق و گسترش تجارت الکترونيک، وجود سيستم بانکداري‏ الکترونيک است که همگام با سيستم‏هاي جهاني مالي و پولي‏ عمل مي‏کند و فعاليت‏هاي مربوط به تجارت الکترونيک را تسهيل‏ مي‏نمايد. آنچه در شرکت‏هاي توليدي يا خدماتي به طور فزاينده‏اي‏ تمايز رقابتي ايجاد مي‏کند،پشتيباني و خدمات مشتري است که در محصول و پيرامون آن است، نه فقط کيفيت خود محصول(بيک زاد و مولوي ،1388).

# 2-2.تاريخچه بانکداري الکترونيکي

تاريخچه بانکداري در ايران نشان‏ مي‏دهد کشور ما خيلي دير به عرصه‏ عمليات جديد بانکي گام نهاد. آغاز عمليات‏ بانکداري در ايران به سال 1306 ه. ق به تاسيس بانک‏ شاهنشاهي توسط رويتر باز مي‏گردد.گسترش رقابت همراه با تحولات وسيع‏ در عرصه تجارت، کسب‏وکار، بانکداري و توسعه مفاهيم جهاني شدن، بسياري از روش‏هاي سنتي انجام کارها را متحول و دگرگون ساخته و فضاي رقابت را در عرصه‏ جهاني حاکم نموده است. در چنين شرايطي‏ تنها سازمان‏هايي به بقاي خود ادامه خواهند داد که از مزيت رقابتي خاصي برخوردار بوده‏ و خود را به پيشرفته‏ترين فناوري‏هاي‏ اطلاعاتي و فنون اجرايي مجهز سازند تا بتوانند پاسخگوي تغييرات سريع محيطي‏ باشند. سيستم بانکي نيز از اين قاعده‏ مستثني نبوده و با پيدايش مفاهيم نوين در بانکداري،شيوه ارائه خدمات به مشتريان‏ در اقصي نقاط جهان دچار تحولات شگرفي‏ شده است.با توجه به شيوه‏هاي سنتي‏ موجود در بانک‏هاي کشور و نارسايي اين‏ روش‏ها در ارائه خدمات جديد، تهيه‏ زير ساخت مناسب به صورت اتوماسيون‏ جامع در بانک‏ها در برنامه تحولات بانکي‏ کشور قرار گرفته است. دگرگوني‏هاي جهان به واسطه فناوري اطلاعات، اينترنت‏ و به تبع آن تجارت الکترونيک که به نوبه خود از دستاوردهاي‏ فناوري اطلاعات است، تحول ژرف و عميقي در ارتباطات و فرايند انتقال اطلاعات ايجاد کرده است، به‏طوري که در حال‏ حاضر افراد مي‏توانند بدون حضور فيزيکي در محل کار خود و تنها با استفاده از يک رايانه شخصي و يک مودم،کار خود را در محيط خانه انجام دهند. اين عوامل، زمينه‏اي را براي تسهيل‏ انجام امور تجاري و خريد و فروش ايجاد کرده و منجر به افزايش‏ رقابت بين شرکت‏ها شده است. ميزان اين رقابت به حدي است‏ که اگر شرکتي نسبت به شرکت ديگر مزيت رقابتي کمتري‏ داشته باشد به ناچار بايد صحنه را ترک نمايد. بانک‏ها نيز به‏ عنوان مؤسساتي که در حوزه‏هاي مختلف پولي و مالي فعاليت‏ مي‏کنند از اين امر مستثني نبوده و در انجام امور خود با موانع و تهديدهاي گوناگوني مواجه هستند و براي فائق آمدن بر آنها و دستيابي به فرصت‏هاي بالقوه بازار بايد داراي مزيت‏هاي رقابتي‏ باشند و سيستم‏هاي بانکداري الکترونيک زمينه‏اي را براي‏ دستيابي به اين مزايا فراهم مي‏آورد.

پژوهش‏هاي محققان امور اقتصادي نشان داده است که‏ بانک‏ها با افزايش مشتريان وفادار و تراز اول خويش و ايجاد رضايت موثر در مشتريان به‏طور بي‏سابقه‏اي به سود خود مي‏افزايند. امروزه اکثر بانک‏ها با محيطي کاملا پويا روبه‏رو هستند و همه بانک‏ها چه بزرگ و چه کوچک با توجه به تغييرات‏ برق‏آسا در موقعيت‏هاي رقابتي و شرايط حاکم بر بازار،جذب و حفظ مشتريان تجاري را سرلوحه برنامه‏هاي خويش قرار داده‏اند. امروزه اين حقيقت غيرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت‏ بازار به نفع مشتريان سنگيني مي‏کند.

امروزه مشتريان فرصت‏هاي بيشتري براي مقايسه خدمات‏ در اختيار دارند و قضاوت مشتري در مورد بانک براساس ميزان‏ توانمندي بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت استوار است. در کشور ما و اکثر کشورهاي پيشرفته دنيا، انجام سريع‏ امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهم‏ترين عنصر موفقيت در رقابت بانک‏ها محسوب شده و مشتريان به عنوان رکن اصلي‏ تعيين‏کننده اين رقابت، ارزش بسيار زيادي براي فناوري و سرعت و در درجه بعدي تخصص فني بانک‏ها قائل هستند.

در بانکداري نوين جهاني، تشريح خدمات بانک و خصوصا خدمات بانکداري الکترونيک الزامي است و مشتريان بانک‏ها حق دارند از طريق رسانه‏هاي عمومي،خدمات بانک‏ها را بشناسند. از اين‏رو بانک‏ها براي کارآمد شدن نياز به کسب‏ اطلاعات کافي از مشتري،درک علائق و خواسته‏هاي وي و توسعه روابط با او هستند. صنعت بانکداري در صورت هرگونه‏ اهمال و کم‏توجهي از جانب نيروهاي صف و ستادي خويش به‏ اصول کلي بازاريابي با مرکزيت و نقطه ثقل مشتري، حيات خود را در معرض خطر قرار خواهد داد( آماده و جعفر پور ،1386).

بنابراين شايسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنوني‏ بانک‏ها از يک سو در کنار عضويت ايران در سازمان تجارت‏ جهاني [[1]](#footnote-1) و از سوي ديگر"براساس بند 2 و 3 سياست کلي اصل 44 قانون اساسي‏" و به تبع آن تاسيس‏ بانک‏هاي خارجي در ايران و همچنين با توجه به خصوصي‏ شدن تعداد زيادي از بانک‏هاي دولتي و همچنين اختلاف ناچيز سود بانکي در بخش جذب منابع و مصارف،بايد هرچه سريع‏تر براي حفظ مشتريان خويش، چاره‏انديشي کنند.بانکداري‏ امروز شيوه‏هاي نو،مشتري مداري موثر،ارائه فناوري‏هاي نو، سرويس‏دهي و خدمات موردنظر مشتري را مي‏طلبد. هر بانکي‏ که در اين امور موفق‏تر عمل کند در بازار رقابتي موفق به جذب‏ منابع بيشتر خواهد شد و در نتيجه دوام و بقاي دائمي آن بانک با بهره‏وري بالا افزايش خواهد يافت. بانکداري الکترونيک تنها گزينه فرا روي بانک‏ها جهت تداوم بقا است.

ازاين‏رو کشورهاي پيشرفته و همچنين کشورهاي در حال‏ توسعه مانند کشورهاي منطقه در اين زمينه از سال هاي پيش‏ بسترها و زيرساخت‏هاي لازم را به وجود آورده‏اند و در يک‏ حرکت مستمر و منطقي و همه جانيه توانسته‏اند به نحو مطلوب‏ از فناوري اطلاعات و ارتباطات در عرصه تجارت و بانکداري‏ استفاده نموده و از مزاياي آن بهره‏مند شوند.

 از طرفي تحولات شگرف در نظام بانکداري را به چهار دوره مي‏توان‏ تقسيم کرد. هر دوره از تکامل براي مديران نظام بانکي، اين‏ امکان را فراهم کرده است که اوقات تلف شده را در محيط رقابتي‏ به حداقل رسانده و در گستره بالاتري به ارائه خدمت بپردازند و سرعت،کيفيت، دقت و تنوع خدمات خود را افزايش داده و هزينه‏ را کاهش دهند( آماده و جعفر پور ،1386).

# 2-2-1. اتوماسيون پشت باجه

فناوري اتوماسيون پشت باجه در دهه 1960 رواج يافت و اين امکان را فراهم کرد تا دفاتر و کارت‏ها از شعب حذف و گردش‏ روزانه حسات‏ها در پايان هر روز،به رايانه‏هاي مرکزي براي به‏ روز شدن ارسال شود.اين دوره،نقطه آغازين کاربرد رايانه در نظام بانکي و کاربرد اصلي آن محدود به ثبت دفاتر و تبديل‏ اسناد کاغذي به فايل‏هاي رايانه‏اي بود. در اين دوره،عمليات‏ اتوماسيون تأثيري در افزايش رفاه مشتريان بانک‏ها ايجاد نکرد و تأثير رقابتي نيز بين بانک‏ها بر جاي نگذاشت. تنها تأثير آن، افزايش دقت و سرعت در موازنه حساب‏ها بود ( آماده و جعفر پور ،1386).

# 2-2-2. اتوماسيون جلوي باجه

اين دوره از اواخر دهه 1970 و زماني آغاز شد که کارمند شعبه به صورت پيوسته به حساب‏هاي جاري دسترسي پيدا کرد و امکان انتقال پيوسته اطلاعات از طريق بکارگيري خطوط مخابراتي و رايانه‏هاي بزرگ مرکزي ميسر و ممکن شد.در اين‏ دوره بانک‏ها از شبکه‏هاي مخابراتي موحود که در اختيار و انحصار شرکت‏هاي دولتي بود و استفاده از آنها نه تنها از نظر فناوري محدود، بلکه از لحاظ هزينه‏اي بسيار گران بود،استفاده‏ مي‏کردند.در اين دوره بود که نياز به استفاده انبوه از اسناد کاغذي تا حدودي برطرف شد.

# 2-2-3.متصل کردن مشتريان به حساب‏ها

در اين دوره که از اواسط دهه 80 آغاز شد امکان دسترسي‏ مشتريان به حساب‏هايشان فراهم شد.يعني مشتري از طريق‏ تلفن يا مراجعه به دستگاه خودپرداز [[2]](#footnote-2) و استفاده از کارت‏ هوشمند يا کارت مغناطيسي يا رايانه شخصي به حسابش‏ دسترسي پيدا مي‏کرد و ضمن انجام عمليات دريافت و پرداخت، نقل و انتقال وجوه را به صورت الکترونيک انجام مي‏داد.با اين‏ تحول سالن معاملات بانک‏ها به مرور خالي از صف‏هاي طولاني‏ مراجعين شد و عمليات بانکي به صورت دستي-الکترونيکي‏ درآمد.مهمترين ويژگي‏هاي دوره سوم که آن را از دوره‏هاي‏ قبل متمايز کرد توسعه سيستم‏هاي ارتباطي مشتريان با حساب‏هايشان بود( آماده و جعفر پور ،1386).

# 2-2-4. يکپارچه‏سازي سيستم‏ها و مرتبط کردن‏ مشتري با تمامي عمليات بانکي

آخرين دوره تحول در نظام بانکي زماني آغاز شد که انجام‏ تمام عمليات بانکي به‏طور الکترونيکي دنبال شد.در اين دوره‏ هم بانک و هم مشتريان توانستند به طول دقيق و منظم‏ اطلاعات مورد نيازشان را کسب کنند؛چرا که اساس سيستم‏هاي‏ جديد بانکي،مشتري مداري بوده است نه حساب مداري. در اين‏ دوره صرفه‏جويي واقعي در نيروي انساني بوجود آمده و پول‏ کاملا حالت الکترونيکي و غيرقابل لمس پيدا کرده است و ابزار تعامل دو طرف يعني مشتري و بانک،خدمات الکترونيکي است( آماده و جعفر پور ،1386).

# 2 -3.تعريف مشتري

«مشتري » همان کسي است که نيازش را خود تعريف مي کند، کالاها و خدمات توليدي را مصرف مي کند و حاضر است بابت آن هزينه مناسبي بپردازد. ولي زماني اين هزينه را متقبل مي شود که در کالاها يا خدمات تحويلي ارزشي را ببيند که پرداخت هزينه آن را توجيه نمايد تا سال 1990 استنباط جهان تجارت پيرامون استفاده از واژه مشتري، صرفاً بر انجام معاملات تجاري محض محدود بود که درآمدي از آن حاصل مي شد ، ولي امروزه مشتري به عنوان يک واحد غير درآمد زا نيز مطرح است. بنابراين، مشتري کسي است که انجام معامله و داد و ستد را در يک محيط رقابتي به عهده دارد و در يک حالت تعاملي چيزي را مي دهد و چيزي را مي گيرد.

# 2-4.انواع مشتري و درجه‌بندي نظري مشتريان

در يک ديدگاه کلي و عام،دو گروه مشتري وجود دارد:

گروه اول: مشتريان خارجي که خارج از سازمان حضور داشته و محصول يا خدمت ما را خريداري مي‌کنند .

گروه دوم :مشتريان داخلي که‌ کارکنان سازمان هستند.مشتريان داخلي بعنوان اشخاص بعدي در فرآيند کاري محسوب‌مي‌گردند.

 بر اين اساس،تمام فعاليت هاي کاري مرتبط در يک سازمان را مي‌توان بعنوان يک سري‌ ارتباط بين کارمندان يا مشتريان داخلي و عرضه‌کنندگان داخلي تعريف کرد. پس مشتريان‌ خارجي کساني هستند که از توليدات يا خدمات سازمان استفاده مي‌کنند و مشتريان داخلي،افراد يا گروههايي هستند که نتايج کار ديگران را دريافت مي‌کنند که اين ممکن است توليد،گزارش، دستور و يا خدمات باشد.سازمان بايد روي هردو نوع مشتري دروني و بيروني،تاکيد ورزيده و در تأمين انتظاراتشان بکوشد.به منظور حصول اطلاع از چگونگي نظر مشتري در مورد کالا و خدمات دريافتي از شرکت و تخمين ميزان رضايت او يک مقياس ارائه شده است.اين مقياس‌ نظر مشتري و ميزان رضايت يا عدم رضايت او را به طبقه و يا درجه تقسيم مي‌کند.دامنه‌ مقياس از 2-تا 2+بوجود آمده که به صورت ذيل گسترده شده است:

1.مشتري راضي:مشتري‌هاي راضي،مشترياني هستند که سازمان را ترک نمي‌کنند ولي‌ مي‌توانند ترک کنند. رضايت و راضي بودن مشتريان از خدمات و توليدات سازمان،پايين‌ترين‌ سطح و حداقل سطح از احساس خوب بودن است. سازمان بايد به اين نوع مشتريان اهميت داده‌ تا کما في السابق مشتري سازمان باقي بمانند.

2.مشتري ناراضي:مشتري ناراضي به طور فعال در جستجوي منابع ديگري جهت جايگزيني‌ خدماتي که از سازمان شما دريافت کرده است،مي‌باشد.

3.مشتري خشمگين:مشتري خشمگين خواهان نابودي سازمان شماست و مي‌خواهد سازمان‌ خسارت ببيند.

4.مشتري شاد:مشتريان شاد،مشترياني هستند که از سازمان انتظار زياد دارند و مي‌خواهند که‌ خواسته‌هايشان هميشه مورد توجه باشد و برآورده گردد.

5.مشتريان شيفته(به‌وجدآمده):اين نوع مشتريان کاملا هوادار سازمان هستند و هموارع‌ سازمان را محبوب و شيفته خود مي‌دانند.

با توجه به درجه‌بندي نظري مشتريان،يک سازمان بايد مشتريان راضي را با ارائه دادن‌ خدمات و توليدات بهتر جذب سازمان نمايد و همچنين علت نارضايتي و خشمگين بودن برخي از مشتريان از فعاليت هاي سازمان را جويا باشد، سپس علت هاي آنها را تجزيه و تحليل نموده و درصدد رفع آنها برآيد و در آخر،علت رضايت و به وجد آمدن مشتريان را بايد در عواملي چون اتخاذ روش هاي مناسب،عوامل تکنولوژي،ويژگي هاي فردي کارکنان و مديران و روابط اجتماعي و نياز مشتريان دانسته و آنها را در خود تقويت نمايد( محمدي، 1383).

# 2 -5. اهميت مشتري

براي نشان دادن اهميت مشتري و ضرورت حفظ و نگهداري او فقط کافي است به موارد زير دقت کنيد:

-هزينه جذب يک مشتري جديد بين 5تا 11 برابر نگهداري يک مشتري قديم است.

-دو درصد افزايش مشتري، هزينه ها را ده درصد کاهش مي دهد.

-ضرر و زيان از دست دادن يک مشتري ، در حکم گريز 100 مشتري ديگر است.

-رضايت مشتري ، پيش شرط تمام موفقيت هاي بعدي شرکت هاست.

-رضايت مشتري، مهم ترين اولويت مديريتي در مقابل اهداف ديگري چون سودآوري، سهم بيشتر بازار، توسعه و محصول و... مي باشد. ارزشمندترين دارايي هر سازمان، اعتماد و اطمينان مشتريان آن است. انتخاب مشتري دائمي و وفادار، تنها شرط بقاي دائمي و استمرار فعاليت هاي کارآمد هر شرکتي است. مديران ارشد بايد شخصاً الگوي پايبندي در قبال رضايت مشتري باشند.

براي جلب اعتماد متقابل با مشتريان، «کمتر به بيان توان سازمان بپردازيد، بلکه بيشتر به خواسته توافقي مشتري عمل کنيد». 98 درصد مشتريان ناراضي بدون اينکه شکايتي داشته باشند به سمت رقبا مي روند. احتمال اينکه مشتريان کاملاً راضي مجدداً از شرکت شما خريد کنند ، شش برابر مشتريان فقط راضي است. اگر روزي احساس کرديد که سازمان به عالي ترين سطح کيفيت دست يافته است، بايد دانست که آن روز، روز پايان رشد سازمان است. مشتري ناراضي در نهايت حتماً سازمان را ترک مي کند و پس از جدا شدن از آن، مشکل نارضايتي خود را به حداقل 10 نفر انتقال مي دهد و مهم تر اينکه آنها را هم به سوي رقبا ي سازمان مي کشاند. اگر بتوان نقص موجود در کالاهاي توليدي را 5 درصد کاهش داد ، بين 13 تا 85 درصد افزايش سود از ناحيه مشتريان ايجاد خواهد شد. گوش دادن به شکايت مشتري 90 درصد کار است و حل کردن آن 7 درصد و پيگيري براي اطلاع از راضي شدن مشتري ( باز خورد ) 3 درصد ديگر است( محمدي، 1383).

# 2-6.تعريف فناوري

فناوري مجموعه اي از فرآيندها، روش ها، فنون، ابزار آلات، تجهيزات، ماشين آلات و مهارت ها مي باشد كه با بهره گيري از آن كالايي ساخته و يا خدماتي ارائه مي شود. فناوري را كاربرد منظم معلومات علمي در موارد عملي دانسته اند كه عنصر دانايي، مهارت و تخصّص در آن برجسته تر است.

فناوري را متشكل از چهار عنصر سازمان افزار، اطلاعات افزار، ماشين افزار و مهارت افزار مي دانند(حسين پور ،1386).

# 2-7.تعريف فناوري اطلاعات

قبل از بررسي اركان فناوري اطلاعات لازم است تا مفهوم واژه فناوري اطلاعات مشخص گردد. در ذيل به چند نمونه از تعاريفي از در خصوص فناوري اطلاعات ارائه شده است اشاره مي كنيم و سپس به توضيح اركان و اجزاي تشكيل دهنده اين فناوري مي پردازيم.

ـ تكنولوژي يا فناوري اطلاعات (IT) به ابزار و روشهايي اطلاق مي شود كه به نحوي اطلاعات را در اشكال مختلف (صدا، تصوير، متن) جمع آوري، ذخيره، بازيابي، پردازش و توزيع مي كند.

ـ فناوري اطلاعات عبارتست از گردآوري، سازماندهي، ذخيره و نشر اطلاعات اعم از صوت، تصوير، متن يا عدد كه با استفاده از ابزار رايانه اي و مخابراتي صورت پذيرد. فناوري اطلاعات شاخه اي از تكنولوژي و فناوري است كه اختصاص دارد به:

الف) بررسي و بكارگيري داده و پردازش آن كه شامل:

دريافت و جمع آوري خود كار داده، تغييرات (تغيير شكل) داده، مديريت، جابجايي و حركت، كنترل، نمايش، تعويض، تبادل و انتقال و دريافت داده مي باشد.

ب) توسعه و گسترش و استفاده از رويه هاي سخت افزاري، نرم افزاري و سازمان افزاري مرتبط با اين پردازش .

با بهره گيري از اين فناوري، مديران مي توانند در انجام فعّاليت ها و پيشبرد اهداف راهبردي شركت تحت مديريت خود از فوايد بي شمار آن بهره مند شوند. البته در هر سيستم ساده حقوقي و حسابداري، رايانه مي تواند جاي افراد را بگيرد، امّا در حوزه تصميم گيري، معمولاً نمي توان رايانه را جايگزين مديران كرد. زيرا كار و تفكر مدير بسيار پيچيده و معمولاً در بستر محاسبات رياضي غير قابل فرمول بندي است. در اين مورد رايانه كمك مي كند تا اطلاعات دقيق براي تصميم گيري به سرعت در اختيار مديران قرار گيرد. به عبارتي مي توان گفت كه تكنولوژي اطلاعات به سخت افزار و نرم افزار و به مشخصات فيزيكي مثل الكترونيك، ديجيتالف چاپگر، ارتباطات راه دور و پردازش گر مربوط مي شود، در تعريف جامع، فناوري ارتباطات به چگونگي استفاده از تجهيزات مربوط است و IT به كاربرد فناوري براي فرآيند كسب و كار جمع آوري داده و توليد اطلاعات با ارزش براي مدير گفته مي شود(حسين پور ،1386).

# 2-8.اركان فناوري اطلاعات

سه عامل سرمايه، نيروي كار و مواد اوليه به عنوان عوامل بازار در سرمايه گذاريهاي توسعه اي در اقتصاد كلاسيك شناخته مي شد. سپس در عصر انقلاب صنعتي عوامل مديريت و ماشين آلات نيز افزوده شد. در دهه اخير يا مي توان گفت در دو دهه اخير عامل ششمي كه مي تواند از پنج عامل قبلي مهم تر باشد و آنها را كنترل و به هم مرتبط كند مطرح شده است و آن عامل اطلاعات است. فناوري اطلاعات مجموعه اي است در برگيرنده سخت افزار، نرم افزار، انسان افزار و شبكه افزار كه فرآيند پوياي اطلاعات را ميسر مي سازد. به سخن ديگر چرخش پوياي اطلاعات بين انسانها و تبادل مؤثر و كارآي اطلاعات در قالب كارآيي اين تكنولوژي امكان پذير است. بطور كلي ظهور كامپيوترها براي پاسخگويي به چند نياز اصلي بوده است. اين نيازها عبارتنداز: نياز به محاسبات پيچيده و بزرگ، ذخيره سازي اطلاعات و سهولت دسترسي به آن، وجود مكانيزمها و روشهايي براي تصميم گيري يا استفاده از اطلاعات موجود. براي انجام محاسبات هر روز سخت افزارها و معماريهاي پيچيده تر و سريع تر و مقرون به صرفه تري وارد بازار مي شود. براي سهولت دسترسي، حافظه ها و انبارها هر روز بزرگتر و در عين حال با زمان دسترسي پايين تر عرضه گرديده و در كنار آنها نرم افزارهاي مناسبي براي دسترسي به آنها در حداقل زمان طراحي شده است. تصميم گيري نيز تنها با استفاده از ابزارهاي محاسباتي و بانكهاي اطلاعاتي ميسر نبود و لذا الگوريتم ها، روشها و تكنيك هايي براي استخراج دانش از اطلاعات موجود در پايگاه داده ها و استنتاج از آنها ارايه گرديده اند. توسعه روز افزون كامپيوترها در كنار گسترش زير ساختارهاي مخابراتي و ارتباطاتي راه دور موجب ظهور فناوري اطلاعات گرديد كه باز هم قصد آن پاسخگويي به همان نيازهاي سه گانه ولي با شكل و روش جديد است. بنابراين سه تكنولوژي كليدي متأثر از فناوري اطلاعات عبارتنداز:

1 ـ تكنولوژي سخت افزارهاي پيشرفته براي انجام محاسبات سطح بالا (Hpc) [[3]](#footnote-3)

2 ـ تكنولوژي شبكه سازي براي تسهيل دسترسي فراگير (N) [[4]](#footnote-4)

3 ـ تكنولوژي هوش مصنوعي و مهندسي دانش براي ارائه مكانيزم هاي تصميم گيري (Al) [[5]](#footnote-5)

اين سه تكنولوژي خود وابسته به پيش نيازهايي هستند و براي دستيابي به فناوي اطلاعات به اين پيش نيازها نيز نياز است. اين پيش نيازها عبارتنداز:

1 ـ تكنولوژي نرم افزار (S) [[6]](#footnote-6)

2 ـ تكنولوژي واسط انسان ـ سيستم (HIS) [[7]](#footnote-7)

3 ـ تكنولوژي زير ساخت مخابراتي و ارتباطي(CI) [[8]](#footnote-8)(حسين پور ،1386)

# 2-9.کسب و کار الکترونيک

اين واژه براي اولين بار در سال 1997 توسط شرکت IBM مطرح گرديد. کسب و کار الکترونيک مفهومي عام‌تر از تجارت الکترونيک را در بر مي‌گيرد. تجارت الکترونيک بيشتر تکيه بر ارتباط بيروني بنگاه يا فرد دارد. در حالي که کسب و کار الکترونيک علاوه بر ارتباطات بيروني به استراتژي درون سازمان نيز اشاره دارد و شامل تجارت الکترونيک(EC) هوشمندي شرکت ها (BI)، مديريت روابط با مشتري (CRM)، مديريت زنجيره تامين (CSM) و برنامه ريزي منابع شرکت (ERP) مي‌شود. به طور خلاصه کسب و کار الکترونيک تلفيق سيستم ها و فرايندها و زنجيره هاي تامين و کل بازار با استفاده از اصول و فناوريهاي مرتبط با استفاده از ابزار اينترنت است که در هشت بخش ارائه مي شود:

1. شرکت با مصرف کننده:

2.شرکت با شرکت؛

3. مصرف کننده با مصرف کننده؛

4. شرکت با دولت؛

5. دولت با مصرف کننده؛

6. شرکت با کارکنان؛

7.شخص با شخص؛

8. شرکت با مصرف کننده(سيد جوادين و سقطچي ،1385).

# 2-10.تعريف بانکداري الکترونيکي

بانکداري الکترونيک، کليه خدمات بانکي را به صورت الکترونيکي و از طريق‏ واسطه‏هاي ايمن، ارائه مي‏دهد و براساس آن ديگر نياز به حضور فيزيکي مشتري در بانک نيست. بانکداري الکترونيک، خدماتي چون اطلاعات حساب و استعلام آن، حواله يا انتقال وجوه بين حساب‏ها،سپرده‏گذاري،تبديل ارز و پرداخت صورتحساب‏ و آب،برق و...را به صورت فهرست‏بندي و زمان‏بندي شده در اختيار مشتري قرار مي‏دهد.بانکداري الکترونيکي مزاياي بسياري چون افزايش مشتري و پايين آمدن‏ هزينه معاملات بانکي را به دنبال دارد و در ضمن بانک‏ها مي‏توانند از اين طريق، خدمات را به کارايي بيشتر و با هزينه‏هاي پايين‏تري ارائه داده و به حفظ و افزايش‏ سهم بازار خود بپردازند. به‏طور مثال، در امريکا يک معامله عادي مشتري از طريق‏ روش‏هاي سنتي بانکداري دلار و از طريق تلفن 6/0 دلار هزينه دارد در حالي که به صورت انلاين حدود 09/0 دلار هزينه در بر دارد.همچنين با استفاده از سيستم‏هاي‏ بانکداري الکترونيکي هزينه انجام معاملات براي هر مشتري تا 5 دلار کاهش مي‏يابد.

امروزه بانک‏ها با استفاده از بانکداري الکترونيک مي‏توانند اطلاعات مرتبطي را با توجه به نيازهاي مشتريان به آنها ارائه دهند و از يک‏سو باعث افزايش وفاداري و کاهش هزينه‏هاي بانک و مشتريان شده و از سوي ديگر مي‏توانند فرصت‏هاي‏ جديدي به منظور ارائه کالا و خدمات مناسب به مشتريان ايجاد کنند. به عنوان مثال در امريکا بانک ولزفارگو از طريق ارائه خدمات به دو صورت‏ الکترونيکي و فيزيکي توانسته مشتريان زيادي را جذب کند به‏طوري که اين بانک به‏ حدود 620 هزار مشتري خدمات ارائه مي‏دهد و در رده‏هاي بعد نيشن بانک 8 با 500 هزار و کوترک 9 با 350 هزار مشتري قرار دارند. يک ماشين خودپرداز ATM مي‏تواند به‏ عنوان يک شعبه از يک بانک عمل کرده‏ و بسياري از وظايف‏ اصلي بانکداري را انجام دهد.

 از طرفي بانکداري الکترونيکي يکي از مظاهر عيني انقلاب فناوري اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصادي است. بانکداري الکترونيکي،انقلابي در شيوه‏ها و رويه‏هاي تجاري گذشته ايجاد کرده و سرعت و صرفه‏جويي را در بهترين وجه جامه عمل پوشانده است.بانکداري الکترونيکي داراي سطوح مختلف بوده و به تناسب‏ هرکدام مي‏توان تعريف خاصي را ارايه کرد.آنچه که در تمامي سطوح مي‏توان مشاهده کرد استفاده از سيستم‏ هاي نرم‏افزاري رايانه‏اي و همچنين اطلاعات بانکي قابل پردازش به صورت ديجيتالي است،که در اختيار رايانه قرار مي‏گيرد. هرچقدر به سمت سطوح بالاتر يعني بانکداري الکترونيکي کامل‏5حرکت‏ نماييم، عمليات دستي کمتر،سيستم‏هاي رايانه‏ايم تمرکزتر،شبکه قابل دسترسي گسترده‏تر، محدوديت زماني و مکاني کمتر و در نهايت،امنيت اطلاعات بانکي بيشتر خواهد بود.بنابراين،تعريف‏ کلي از بانکداري الکترونيکي عبارت از":ارايه خدمات بانکي از طريق يک شبکه رايانه‏اي عمومي قابل دسترسي(اينترنت)که از امنيت‏ بالايي برخوردار است‏" به بيان ديگر،بانکداري الکترونيکي عبارت است از استفاده از فناوري پيشرفته‏ شبکه‏هاي ارتباطي و مخابراتي براي انتقال وجوه در سيستم بانکداري(علوي،1391)

# 2-11.تجارت الکترونيک

براي تجارت الکترونيک به عنوان يکي از پديده هاي بزرگ قرن 21 تعاريف مختلفي ارائه شده است که از جمله آنها مي‌توان به موارد زير اشاره کرد:

- هدايت ارتباطات کاري و معاملات بر روي شبکه ها از طريق رايانه؛

-خريد و فروش کالاها و خدمات و انتقال سرمايه ها از طريق ارتباطات ديجيتالي؛

- کاربرد وسايل الکترونيک براي تبليغ ، فروش ، توزيع و پشتيباني محصولات

اتحاديه اروپا در سال 1997 آن را به شکل زير تعريف کرد:

تجارت الکترونيک بر پردازش و انتقال الکترونيک داده ها شامل متن، صدا و تصوير مبتني است. تجارت الکترونيک فعاليت هاي گوناگوني از قبيل مبادله الکترونيک کالاها و خدمات و تحويل فوري مطالب ديجيتالي و انتقال الکترونيک را در‌بر دارند.

تجارت الکترونيک که تا چندي قبل به تعداد معيني از شرکتها محدود مي شد در حال ورود به عصر جديدي است که در آن تعداد زيادي مصرف کننده در شبکه حضور دارند. به علاوه محتواي آن از حيطه مبادله داده‌هاي مربوط به سفارش دادن يا قبول سفارش فراتر رفته و فعاليتهاي عمده‌ تجاري از قبيل تبليغات، آگهي، مذاکرات، قراردادها و تسويه حساب ها را نيز در برگرفته است.

از مجموعه تعاريف ارائه شده فوق مي توان نتيجه گرفت که زمينه هاي کاربرد تجارت الکترونيک بسيار گسترده‌تر از مبادله کالا و خدمات و وجوه است و در تعريف آن و تعيين سياستهاي مورد نظر بايد علاوه بر کاربرد هاي بالفعل به کاربردهاي بالقوه آن نيز توجه داشت .

- براي تجارت الکترونيک مزايا و ويژگي هاي زيادي ذکر شده است که در يک دسته بندي کلي مي‌توان آنها را به شرح ذيل تقسيم کرد.

\* جهاني شدن تجارت ؛

\* حذف محدوديتهاي زماني و مکاني؛

\* کاهش قيمت منابع جهت خريد؛

\* افزايش درصد فروش؛

\* دسترسي آسان به اطلاعات لازم؛

\* کاهش چشمگير هزينه هاي معاملاتي؛

\* کاهش هزينه هاي زماني معاملات.

محتواي تجارت الکترونيک ديگر به سفارش دادن و سفارش گرفتن محدود نمي شود بلکه فعاليتهاي عمده تجاري ازقبيل تبليغات، آگهي، مذاکرات، قراردادها و تسويه حسابها را نيز دربرگرفته است(سيد جوادين و سقطچي ،1385).

# 2-12.مزاياي بانکداري الکترونيک

مزاياي بانکداري الکترونيک را مي‌توان از دوجنبه مشتريان و موسسات مالي مورد توجه قرار داد.

1.از ديد مشتريان مي‌توان به صرفه‌جويي در هزينه ها، صرفه جويي در زمان و دسترسي به کانالهاي متعدد براي انجام عمليات بانکي نام برد.

2.از ديد موسسات مالي مي‌توان به ويژگيهايي چون ايجاد و افزايش شهرت بانکها در ارائه نوآوري، حفظ مشتريان علي‌رغم تغييرات مکاني بانکها، ايجاد فرصت براي جست‌جوي مشتريان جديد در بازارهاي هدف، گسترش محدوده جغرافيايي فعاليت و برقراري شرايط رقابت کامل را نام برد. بر اساس تحقيقات مؤسسه ديتا مونيتور[[9]](#footnote-9) مهمترين مزاياي بانکداري الکترونيک عبارتند از: تمرکز بر کانال هاي توزيع جديد، ارائه خدمات اصلاح شده به مشتريان و استفاده از راهبردهاي تجارت الکترونيک. البته مزاياي بانکداري الکترونيک از ديدگاه هاي کوتاه‌مدت، ميان مدت و بلندمدت نيز قابل بررسي است. رقابت يکسان، نگهداري و جذب مشتري از جمله مزاياي بانکداري الکترونيک در کوتاه‌مدت (کمتر از يکسال)هستند( فيضي و صادقي ،1384).

پيش از اين مشتريان براي انجام امور بانکي مي‏بايست به يکي از شعب بانک‏ها مراجعه مي‏کردند و بعضا مدت زيادي را براي‏ دريافت خدمات باني در انتظار بمانند.در مقابل کارکنان بانک نيز با تعداد زيادي مشتري در روز سر و کار خواند اشت که حجم زياد کار و لزوم پاسخ‏گويي سريع به تقاضاي مشتريان،به تدريج‏ خستگي فکري و روحي کارکنان را فراهم آورده که به نارضايتي‏ شغلي آنها مي‏انجامد.از طرفي دقت و کارايي آنها کاهش مي‏يابد. شواهد حاکي از آن است که 85 در صد مراجعا حاضر افراد به‏ بانک‏ها براي پرداخت قبوض و انتقال وجه مي‏باشد.در حالي که‏ اگر مشتري بتواند از خانه يا محل کار با تلفن و يا اينترنت عمليات‏ نقل و انتقال پول را انجام دهد تنها عده‏اي که نيازمند ويژه بانک‏ هستند به شعبات مراجعه خواهند کرد. اين امر باعث کاهش حجم‏ کار کارمند و آزاد شدن نيروي انساني بيشتر براي نظارت بر فعاليت‏ها بر امور پشتيباني خواهد شد.

امروزه سرعت ارائه خدمات و توليدات به مشتريان براي‏ شرکت‏ها يک مزيت رقابتي محسوب مي‏شود که مي‏تواند آنها را از رقبا متمايز کند. اما يکي از موانع براي دستيابي به اين مزيت رقابتي‏ انجام امور مالي قراردادهاي منعقده و انتقال سريع وجه است. بانکداري الکترونيک با ارائه خدمات بانکي انلاين امکان انتقال‏ وجه از يک حساب به حساب ديگر،حواله جات و... را براي انجام‏ معملات بزرگ مؤسسات بازرگاني فراهم کرده است. همچنين‏ توسعه بانکداري الکترونيک يکي از عوامل پايه‏اي براي رشد ساير صنايع و در نهايت رشد اقتصادي کشورها به حساب مي‏آيد. از جمله مي‏توان به تأثير بانکداري الکترونيک در صنعت توريسم‏ اشاره کرد. گردشگري و توريسم از جمله صنايعي است که‏ کارشناسان اقتصادي چشم‏انداز روشني براي آن در آينده پيش‏بيني‏ مي‏کنند به طوري که درآمد کشورها از اين صنعت در مقايسه با ساير صنايع بيشتري رشد را خواهد داشت.امکان ارائه خدمات‏ مالي مناسب براي گردشگران يکي از عوامل مهم در جذب توريسم‏ مي‏باشد. هم اکنون هر توريستي که به ايران مي‏آيد هيچ نوع کارت‏ يا امکان بانکي در اختيارش نيست لذا مجبور است با خود پول‏ حمل کند در حالي که از حمل پول زياد در يک کشور خارجي‏ وا همه دارد. به جز موارد فوق مي‏توان مزاياي زير را براي بانکداري‏ الکترونيکي برشمرد:

# 2-12-1.افزايش درآمد

جذب مشتري،امکان گسترش بازار،تنوع خدمات،افزايش‏ نرخ کار مزدها،کاهش کار دفتري و هزينه‏هاي اداره شعب‏ (ساختمان،آب،برق و..)از جمله مواردي است که به افزايش درآمد بانک‏ها مي‏انجامد( فکورثقيه،1385)

# 2-12-2.کاهش هزينه

بانکداري الکترونيک از هزينه‏هاي بانک کاسته و بر کارايي آنها مي‏افزايد.به طوري که اگر يک معامله بانکي متعارف يک دلار هزينه داشته باشد،يک معامله بانکي تلفني 6/0 دلار و يک معامله‏ الکترونيکي فقط 02/0 دلار هزينه بر مي‏دارد.بر اساس تحقيقات‏ انجام گرفته،استفاده از بانکداري الکترونيک تا 127 برابر نسبت به‏ بانکداري سنتي صرفه‏جويي خواهد داشت( فکورثقيه،1385).

# 2-12-3.دستيابي در هر مکان و هر زمان

استفاده از بانکداري الکترونيک امکان دستيابي به خدمات‏ بانکداري را بدون محدوديت زمان و مکان به مشتريان مي‏دهد( فکورثقيه،1385)

# 2-13.معايب بانکداري الکترونيک

با تمامي ويژگي‏هايي که استفاده از بانکداري الکترونيک دارد مانند هر تکنولوژي معايبي براي آن قابل تصور است.برخي از معايت بانکداري الکترونيک عبارتند از:

# 2-13-1.امنيت پايين شبکه

در سال‏هاي اخير سرمايه‏گذاري‏هاي مناسبي در زمينه‏ کامپيوترهاي شخصي، مودم‏ها و پکيج‏هاي نرم افزاري انجام شده تا دسترسي افراد به اينترنت و انجام معاملات الکترونيکي هر چه‏ بيشتر فراهم شود. اما تجهيزات نقل و انتقال الکترونيکي و شبکه‏ها مي‏تواند توسط ديگران کنترل و ردگيري شود.آيا اين وضع مورد قبول همگان است؟موضوعي که در اينجا مطرح است امنيت در شبکه‏ها و تبادل اطلاعات بين مشتري و بانک است.بانک‏ها مي‏بايست به بررسي مداوم و ارزيابي خطر دسترسي ديگران به‏ اطلاعات مشتريان بپردازند و شايد آماده باشند تا خسارت افشاي‏ اطلاعات شخصي افراد را بپردازند( فکورثقيه،1385).

# 2-13-2.ضرورت آشنايي با فن‏آوري

براي استفاده از خدمات بانکداري الکترونيکي لازم است که‏ ا فراد با فن‏آوري اطلاعات و تجهيزات مرتبط با آن آشنايي نسبي‏ داشته باشد. با توجه به همگاني بودن استفاده از خدمات بانکداري‏ الکترونيک شايد آموزش و آشنايي برخي از اقشار جامعه با اين‏ فن‏آوري دشوار باشد( فکورثقيه،1385).

# 2-13-3.کاهش روابط اجتماعي

رشد سريع بانکداري اينترنتي و ترغيب عموم به استفاده از خدمات آن،بر روابط اجتماعي تأثير منفي خواهد گذاشت.چرا که‏ امروزه افراد بدون ترک محل کار قادرند از طريق کامپيوتر شخصي، تلفن يا صحفه تلويزيون به انجام معاملات بانکي بپردازند ،اما آيا اين‏ امر با طبيعت و فطرت انساني همخواني دارد و افراد واقعا مي‏خواهند همه روز را در خانه يا محل کار باشند؟شايد عده کمي‏ به دليل مشغله زياد کاري فرصت انجام امور روزانه خود را نداشته‏ باشند. براي اين گونه افراد بانکداري الکترونيکي راه مناسبي است‏ اما براي ديگر افراد خصوصا بازنشستگان، افراد غير شاغل و مادران‏ خانه‏دار،حضور در محل بانک و ملاقات با ديگران مي‏تواند در کاهش انزوا،يکنواختي و تکرار امور روزمره مؤثر باشد( فکورثقيه،1385).

# 2-13-4.عدم ارائه برخي خدمات

اينترنت موقعيت‏هاي بسياري براي مشتريان فراهم مي‏کند.اما نمي‏تواند کليه خدماتي که در شعب ارائه مي‏شود(از جمله چک‏ مسافرتي و بانکي)در اختيار شما قرار دهد( فکورثقيه،1385).

# 2-14.شاخه هاي بانکداري الکترونيکي

از تعاريف قبلي از بانکداري الکترونيکي ما مي توانيم نتيجه گيري کنيم که فن آوري بانکداري الکترونيکي شامل انواع مختلفي است از جمله :

# 2-14-1.بانکداري اينترنتي(آنلاين)

بانکداري اينترنتي رايج ترين و شايع ترين نوي بانکداري الکترونيکي است. در اين نوع، مشتريان مي توانند معاملات مالي خود را به وسيله ي يک رايانه شخصي از طريق اينترنت در هر زمان و هر مکان انجام دهند.

امروزه با استفاده از بانکداري اينترنتي مي توان خدماتي همچون دسترسي به اطلاعات حساب، مرور بر صورتحساب ها، جابجايي وجوه و درخواست دسته چک، مسدودي حساب و کارت و غيره را انجام داد.

اين شکل از بانکداري الکترونيکي را مي توان در دو روش محبوب ديد :

در شکل اول دسترسي به حساب هاي مشتريان و انجام معاملات مالي به آنها از طريق وبسايت هاي بانک ها داده شده است. در حالي که در شکل هاي ديگر بانک ها شاخه مجازي در دسترس از اينترنت ها ايجاد مي کنند که خدمات بانکداري اينترنتي را معرفي مي کنند(سي سي اي ان بي،2002، به نقل از اميدي ،1392).

از مزاياي استفاده از بانکداري اينترنتي براي بانکها مي توان به آزاد شدن از محدوديت هاي زماني و مکاني، کاهش هزينه هاي عملياتي و اجرايي، آگاهي درباره ي فعاليت هاي مشتري و ايجاد پتانسيل براي گسترش دامنه خدمات اشاره نمود (ادگار[[10]](#footnote-10)، 2007، به نقل از اميدي ،1392).

همچنين بانکداري اينترنتي به مشتريان اين امکان را مي دهد تا دامنه وسيعي از تراکنش هاي مالي را به صورت الکترونيک به وسيله ي وب سايت بانک، در هر زمان و مکاني، سريعتر و با کارمزد هاي پايين تر در مقايسه با روش هاي ديگر بانکي انجام دهند (کالاکوتا و وينستون[[11]](#footnote-11)،1997، به نقل از اميدي ،1392).

# 2-14-2. پايگاه بانکي تلويزيون[[12]](#footnote-12)

کارجالوتو[[13]](#footnote-13) (2001) نوع ديگري از بانکداري الکترونيکي را با استفاده از ماهواره يا کابل ها توضيح داد که اطلاعات حساب را به مشتريان تلويزيون مي رساند. اين نوع مي تواند يک ارتباط يا اتصال به زير ساخت اينترنت باشد(اميدي ،1392).

# 2-14-3.بانکداري موبايل

بانکداري موبايل يکي از جديدترين فن آوري خدمات بانکداري الکترونيکي در نظر گرفته شده است که توسط آن مشتريان به حساب ها و انجام معاملات مالي خود از طريق دستگاه هاي تلفن همراه دسترسي داشته باشند. مشتريان مي توانند با سرور بانک از طريق سرويس پيام کوتاه[[14]](#footnote-14) و قابليت اتصال به اينترنت (پروتکل کاربردي بيسيم[[15]](#footnote-15)) ارتباط برقرار کنند. اين کار با امنيت و محرمانه در سطح بالا صورت مي پذيرد و مشتريان را قادر مي سازد اطلاعاتي مانند مانده حساب بانکي خود و غيره را از طريق گوشي تلفن همراه خود مطلع سازند.

# 2-14-4. بانکداري با استفاده از کامپيوترهاي خانگي

در اين نوع از بانکداري الکترونيکي، مشتريان با استفاده از کامپيوترهاي شخصي به حساب هاي بانکي خود متصل مي شوند و نيازي ندارند به محل هاي ويژه يا سايت هاي خاصي مراجعه کنند بلکه مي توانند در منزل خود، با دريافت نرم افزارهاي ويژه بانکداري خانگي که بانکها در رايانه ي شخصي افراد نصب مي کنند، از طريق رايانه حساب هاي بانکي را کنترل و اقدام به دريافت يا حواله پول کنند. بانکداري خانگي براي مشتريان حقيقي و بانکداري اداري براي مشتريان حقوقي طراحي شده است.

اين نوع از بانکداري الکترونيکي با بانکداري اينترنتي متفاوت است. بدين دليل که مشتريان نياز به نرم افزار ويژه اي براي دسترسي به حساب خود دارند. در حاليکه در بانکداري اينترنتي مشتريان بدون پيش نياز به حساب هاي خود دسترسي دارند(اميدي ،1392).

# 2-14-5.تلفنبانک

اين فناوري به مشتريان کمک مي کند تا براي انجام معاملات مالي خود در هر زمان با گرفتن شماره هاي خاص و سپس وارد کردن نام کاربري و کلمه عبور به حساب هاي خود دسترسي داشته باشند.

بانکها با نصب بردهاي الکترونيکي تلفنبانک روي رايانه هاي مرکزي شبکه هاي داخلي و شبکه هاي متمرکز، امکان پاسخگويي خودکار به مشتريان را فراهم کرده اند. کاربران با در اختيار گرفتن رمز ورود مي توانند به اطلاعاتي در مورد مانده حساب، صورتحساب، مسدود کردن حساب و کارت، ثبت چک و غيره دست يابند.

مشتريان مي توانند به دستگاه پاسخگو گوش داده و براي دسترسي و انجام معاملات مالي خود از دستورات پيروي کنند.

# 2-14-6. بانکداري با استفاده از دستگاه خود پرداز

دستگاه خود پرداز مشتريان را قادر مي سازد تا بدون نياز به تعامل کارکنان بانک ها بتوانند عمليات برداشت، سپرده گذاري، حساب هاي پرس و جو و غيره انجام دهد.

دستگاه خودپرداز به سرور بانک ها توسط شبکه هاي مختلف مانند شبکه خصوصي مجازي[[16]](#footnote-16) و غيره متصل است تا مشتريان بتوانند در هر زمان با داشتن کارت ويژه و رمز عبور به دستگاه خود پرداز دسترسي داشته باشند(اولاتوکوم و همکاران[[17]](#footnote-17)،2009 ، به نقل از اميدي ،1392).

# 2-14-7.بانکداري بر اساس دستگاه پايانه فروش

پايانه پرداخت الكترونيكي (دستگاه پايانه فروش) دستگاهي است كه در مراكز فروش كالا و خدمات نصب شده تا مشتريان داراي کارتهاي اعتباري خود در هنگام خريد و فروش كالا بجاي استفاده از وجه نقد، مبلغ مورد توافق بهاي کالا را به صورت الكترونيك از حساب خريدار برداشت و به حساب فروشنده (پذيرنده كارت) واريز نمايد.

با توسعه جدِي توزيع کارت هاي الکترونيکي، اعتباري و هديه از سوي بانک ها در جهت کاهش مشکلات ناشي از هزينه هاي چاپ اسکناس و همچنين رفع مشکلات حمل و نقل پول نقد در جامعه، توسعه شبکه پايانه هاي فروش به عنوان يکي از استراتژيهاي اساسي در شبکه بانکي کشور الزاميست. از اين رو است که رقابت تنگاتنگ بانک ها براي افزايش تعداد اين پايانه ها در فروشگاه هاي کشور شکل مي گيرد.

# 2-14-8.کارت هوشمند

کارت هاي هوشمند کارت هاي پلاستيکي حاوي ميکروچيپ است که قادر مي سازد اطلاعات بر روي آن ذخيره شود. کارت هاي هوشمند براي فعاليت هاي مختلف همانند کارت هاي ويزا و کارت هاي اتحاد و متد کارت و ويزا اکترون و غيره استفاده مي شود(آي تي بانکرز[[18]](#footnote-18)، 2011، به نقل از اميدي ،1392).

# 2-15.مدل عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانک‌ها

در اين بخش با تکيه بر نتايج بدست آمده از تحقيقات انجام‌ شده،به ارايه مواردي جهت بهبود عملکرد بانک‌ها پرداخته‌ خواهد شد که عبارتند از:

# 2-15-1.تجهيز منابع پولي در بانکداري نوين

تجهيز منابع‌ پولي از همان ابتدا که بشر به زندگي اجتماعي روي آورد و داد و ستد و مبادله کالا را شروع کرد، آغاز شد و همواره اصلي‌ترين‌ وظيفه سيستم بانکي بوده است.بدين ترتيب،بانک‌ها سپرده‌هاي ما زاد در دسترس مردم را جمع‌آوري مي‌کردند و با دادن وام به افراد نيازمند، وظيفه سنتي خود، يعني واسطه‌گري‌ را ميان سپرده‌گذاران و وام‌گيرندگان ايفا مي‌کردند.در عصر حاضر، مؤسسات مالي و بانک‌ها براي تجهيز منابع مالي نياز به تغييرات اساسي در محصولات و خدمات خود دارند و با خدمات ساده و ساختار سنتي بانکداري واسطه‌گري نمي‌توانند در عرصه‌هاي جهاني به تجهيز منابع بپردازند.

در بانکداري نوين، بانک‌ها در زمينه‌هاي مالي غيربانکي‌ خدمات متعددي را به مشتريان ارايه مي‌دهند و ارايه خدمات‌ نوين مانند بانکداري سرمايه‌گذاري،انجام امور بيمه و مسکن‌ و توليد باعث شده است تا منابع جديدي به سوي بانک‌ها سرازير شود. در واقع، در بانکداري نوين،بخش عمده‌اي از منابع از طريق فعاليت‌هاي غيربانکي به دست مي‌آيد(عباسقلي پور ،1389).

در اين قسمت به معرفي مؤلفه‌هايي که موجب افزايش‌ قدرت بانک‌ها در جذب منابع مالي مي‌شوند،مي‌پردازيم.

# 2-15-1-1.فناوري اطلاعات و ارتباطات

در بخش بانکداري، نوآوري‌هاي جديد مانند پول الکترونيکي،پايانه‌هاي انتقال، دريافت و پرداخت اتوماتيک، بانکداري مجازي و بانکداري‌ اينترنتي لحظه‌اي، تحول عظيمي را در اين بخش ايجاد کرده‌اند و باعث ارتقاي کارايي، بهره‌وري، سرعت در برقراري‌ ارتباطات و کاهش هزينه‌هاي عملياتي براي بانک‌ها شده‌اند. لذا بانک‌ها براي کسب مزيت رقابتي در عرصه‌هاي بازارهاي‌ مالي براي جذب منابع مالي بايد از بانکداري الکترونيکي و تکنولوژي مربوطه استفاده کنند. در ايران مهمترين چالشي که‌ بانکداري الکترونيکي با آن روبروست، نبودن فرهنگ استفاده‌ از اين تکنولوژي و حاکم بودن تجارت سنتي مي‌باشد که‌ مي‌توان با اشاعه چنين فرهنگ‌هايي روند روبه رشدي را براي‌ توسعه بانکداري مهيا نمود(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-1-2.مهارت‌هاي نيروي انساني

در بانک‌ها و مؤسسات‌ مالي،بيشتر خدمات توسط نيروي انساني ارايه مي‌شود و تجهيز منابع در سطح استانداردهاي جهاني، مستلزم داشتن‌ کارکناني ماهر و آموزش‌ديده است. در بعد فني،کارکنان بايد توانايي استفاده از تکنولوژي جديد را داشته باشند و در شغل‌ خود حرفه‌اي باشند،در بعد انساني هم کارکنان بايد بتوانند به بهترين نحو با مشتريان در تعامل و ارتباط باشند و در بعد ادراکي نيز نيروي انساني شاغل بايد به شناسايي، تجزيه و تحليل و حل مشکلات مشتريان بپردازد(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-1-3.تنوع خدمات بانکي

بانک‌ها براي ارايه خدمات‌ نوين و محصولات جديد، نياز به بازاريابي نوين علمي دارند. شناسايي مشتريان و نيازهاي متنوع آنها، با بازاريابي نوين‌ امکان‌پذير است. در بانکداري نوين،بانک‌ها براي شناسايي‌ مشتريان و نيازهاي آنها دست به بازاريابي تک‌به‌تک و بازاريابي براساس پايگاه داده‌ها مي‌زنند. بازاريابي تک‌به‌تک، يعني ايجاد و مديريت رابطه فردي با تک‌تک مشتريان. امروزه‌ به دليله بهره‌گيري از فناوري رايانه‌اي،بازاريابي تک ‌به ‌تک در مقياس وسيعي قابل اجرا و اقتصادي است.تکنولوژي پايگاه‌ داده‌ها نيز اين امکان را به بانک‌ها مي‌دهد که رد تک‌به‌تک‌ مشتريان خود را دنبال کنند. بانک فورتيس[[19]](#footnote-19) که بزرگترين بانک بلژيک است، داراي يک پايگاه داده‌هاي‌ غني است که اطلاعات مشتريان در آن وجود دارد. استفاده‌ بانک‌ها از تکنولوژي جديد داده‌ها به آنان اين امکان را داده‌ است که در بازاريابي، موفقيت بيشتري کسب کنند. بنابراين، با بازاريابي مناسب و علمي، مي‌توان استراتژي‌هايي را به کار برد که محصول مناسب را در زمان مناسب با ابزاري مناسب به‌ مشتري ارايه دهد. قطعا بدون بازاريابي و شناسايي نيازهاي‌ متنوع مشتريان، تجهيز منابع مالي مطابق استانداردهاي‌ جهان امکان‌پذير نخواهد بود.

يکي ديگر از چالش‌هايي که بانکداري ايران با آن‌ روبروست، نداشتن بازاريابي بانکي مناسب است. اين نقصان‌ منجر به ارايه خدمات مشابه و يکنواخت بدون توجه به نيازها و خواسته‌هاي مشتريان مي‌شود(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-1-4.کيفيت خدمات بانکي

خدمات با کيفيت هستند که بتوانند نيازها و خواسته‌هاي مشتريان را برآورده نمايند. اگر خدمتي انتظارات مشتريان را برآورده سازد و يا فراتر از آن باشد،داراي کيفيت است.سازمان‌هاي که به صورت‌ مستمر خدمات با کيفيت ارايه مي‌دهند و به حفظ و نگهداري‌ مشتري اهميت مي‌دهند، سازمان‌هايي مشتري‌مدار هستند. شايد حفظ و نگهداري مشتري،يکي از مهمترين معيارهاي‌ سنجش کيفيت باشد.

در بانک‌ها و مؤسسات مالي، عوامل متعددي بر کيفيت‌ خدمات بانکي تأثير مي‌گذارند،از جمله ميزان نرخ بهره بانکي، سيستم‌هاي نظارتي و رسيدگي به شکايات، اطلاع‌رساني‌ دقيق به مشتريان، سرعت و دقت خدمات ارايه شده، انجام به‌ موقع تعهدات توسط بانک، ادب و تواضع کارکنان در برخورد با مشتريان و رازداري و محرم اسرار بودن کارکنان در خصوص‌ اطلاعات مشتري که همگي باعث جذب بيشتر منابع مالي‌ مي‌شوند(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-1-5.رضايت مشتريان از کارکنان بانک

کارکنان، مهمترين سرمايه هر سازمان مي‌باشند و در واقع،کارکنان پل‌ ارتباطي بين سازمان و مشتريان هستند. سازمان‌ها با استفاده از کارکنان،به مشتريان خدمات کيفي ارايه مي‌نمايند و رضايت‌ مشتري را جلب مي‌کنند. بانک‌ها و مؤسسات مالي نيز منابع‌ مالي مورد نياز خود را با مهمترين ابزارشان،يعني کارکنان از مشتريان اخذ مي‌کنند. وجود و بقاي يک بانک بستگي به‌ مشتريان آن بانک دارد،اگر مشتريان نباشند،بانکي نيز وجود نخواهد داشت و مهمترين مشتريان يک بانک،مشتريان‌ داخلي آن،يعني کارکنان بانک مي‌باشند.بيشتر مشتريان‌ بانک‌ها به دليل بي‌توجهي و بي‌تفاوتي کارکنان با بانک‌ها قطع ارتباط مي‌کنند.

بديهي است که رضايت مشتريان بانک‌ها،به کيفيت‌ خدمات دريافتي کارکنان بانک بستگي دارد و قابليت‌ خدمات‌رساني کارکنان نيز به کيفيت خدمات داخلي سازمان‌ وابسته است.کيفيت خدمات داخلي نيز به معني رضايت‌ کارکنان از خدمات دريافتي از سازمان است(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-1-6.مطلوبيت محيط داخلي بانک

يک محيط خوب،مي‌تواند بر رشد ارزش‌هاي کارکنان و افزايش توان‌ و بهره‌وري آنان اثرگذار باشد.با متنوع شدن فعاليت‌هاي‌ بانکي،سازماندهي محيط کار و ايجاد محيطي آرام و بهره‌ور در سازمان‌ها به صورتي که منجر به فعال شدن بيشتر نيروي‌ انساني،شادابي آنها،کاهش افسردگي‌ها، رشد خدمات مثبت‌ و در نهايت دستيابي به بهره‌وري موردنظر شود، ضروري به‌ نظر مي‌رسد. در بانکداري نوين،اين امر از دغدغه‌هاي مديران‌ اجرايي و مديران ارشد بانک‌ها مي‌باشد.بانک‌ها براي جذب‌ بيشتر منابع مالي مشتريان مي‌بايست به محيط هاي کاري‌ مناسب که داراي شاخص‌هاي محيط کاري از نظر فيزيکي، رواني و اجتماعي باشد، مجهز شوند(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-1-7.مطلوبيت محل استقرار مکاني بانک

باتوجه به‌ افزايش و شدت رقابت،ارايه خدمات در مکان و محل‌هاي‌ موردنظر مشتريان،عامل تعيين‌کننده در جذب و نگهداري‌ مشتريان است.به همين دليل،امروزه بانک‌ها و ديگر سازمان‌هاي خدماتي به ايجاد شعب در مناطق مختلف‌ پرداخته‌اند تا ضمن ارايه خدماتي بهتر،حوزه وسيع‌تري‌ را تحت پوشش قرار دهند.مکان استقرار شعب بانک‌ها و مؤسسات مالي،محرکي مهم در جذب مشتريان است و بازاريابي بانک بايد آن را به دقت مورد بررسي و ارزيابي‌ قرار دهند.بنابراين،بانک‌ها براي احداث شعب نياز به ارزيابي‌ علمي و امکان سنجش دقيق دارند و براي اماکن فعلي نيز بايد بازاريابي بانکي به عمل آيد. واقع شدن شعب يک بانک در فاصله مکاني و زماني مناسب،استقرار شعب يک بانک در امکان مهمي مانند شهرک‌هاي صنعتي و مسکوني و اماکن‌ تجاري و استقرار شعب در نزديکي پارکينگ‌هاي عمومي، از جمله پارامترهايي هستند که بر سپرده‌گذاري مشتريان در بانک‌ها تأثير مي‌گذارند(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-2.استفاده از شاخص‌هاي CAMEL ‌

واژه‌ CAMEL که به عنوان نام اختصاصي يک شاخص بکار رفته،يک واژه‌ مرکب از حروف اول اين کلمات است:سرمايه[[20]](#footnote-20)، دارايي[[21]](#footnote-21)، مديريت[[22]](#footnote-22)، درآمد[[23]](#footnote-23) نقدينگي[[24]](#footnote-24). بانک توسعه‌ آسيايي، بانک توسعه آفريقايي، بانک مرکزي آمريکا(فدرال‌ رزرو بانک) و بانک جهاني نيز از شاخص‌هاي مذکور براي‌ سنجش فعاليت بانک‌ها و مؤسسات مالي استفاده مي‌نمايند.

بانک فدرال رزرو آمريکا بانک‌هاي تحت نظارت خود را با استفاده از شاخص‌هاي زير که هريک ناظر بر جوانب مختلف‌ سلامت بانک مي‌باشد،در مقياس يک تا پنج ارزيابي مي‌کند. رتبه يک،بالاترين رتبه(قوي‌ترين عملکرد)و رتبه پنج، پايين‌ترين رتبه(ضعيف‌ترين عملکرد)است. درجه اعتبار، سودآوري و نقدينگي،از جمله مهمترين معيارها براي تعيين‌ شايستگي و سنجش فعاليت يک بانک است. اجزاي اين شاخص‌ها عبارتند از:

# 2-15-2-1.کفايت سرمايه[[25]](#footnote-25)‌

 بانک‌ ناگزير مي‌باشد که سطح معقولي از سرمايه را نگهداري نمايد. کميته بازل حد اقل مقدار نسبت کفايت سرمايه براي بانک‌هاي‌ کشورهاي عضو سازمان همکاري و توسعه اقتصادي را هشت‌ درصد در نظر گرفته،اما براي بانک‌هاي کشورهاي آسيايي به‌ علت ضعيف بودن سيستم نظارتي اعتباري،حداقل اين نسبت‌ نهاد بين المللي نظارت بانکي که مرکب از نمايندگان ارشد بانک‌هاي مرکزي تعدادي از کشورهاي صنعتي دنيا،از جمله کشورهاي زير است:آلمان،انگلستان، ايتاليا،فرانسه،آمريکا،سويس،سوئد،ژاپن و کانادا.مقر اين نهاد در شهر بازل سويس قرار دارد و هر سه ماه يکبار جلسات آن تشکيل مي‌شود(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-2-2.کيفيت دارايي‌ها[[26]](#footnote-26)

کيفيت‌ دارايي‌ها در بانک‌ها مستقيما با عملکرد مالي آنها در ارتباط است.ارزش تسهيلات،وابسته به ارزش نقد شدن وثايق آن‌ است،درحالي‌که ارزش سرمايه‌گذاري‌ها وابسته به ارزش‌ بازار است.از بانک انتظار مي‌رود که از دارايي‌هاي با ثبات در پرتفوي خود استفاده نمايد و براي کاهش ارزش دارايي‌هاي‌ خود يک برنامه زمان‌بندي شده و ذخاير مناسب براي جبران‌ ارزش آن در نظر بگيرد(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-2-3.کيفيت مديريت[[27]](#footnote-27)

 ارزيابي کيفيت مديريت،ميزان هزينه هر واحد پولي را که‌ تسهيلات داده مي‌شود،نشان مي‌دهد.لذا کاهش آن منجر به‌ افزايش کارايي و سودآوري نهادهاي مالي مي‌گردد.عملکرد چهار شاخص ديگر عناصر CAMEL وابسته به نحوه بصيرت، توانايي،هوشياري،حرفه‌اي بودن،درستي و بي‌نقص بودن‌ و شايستگي مديريت نهادهاي مالي است.با توجه به اينکه‌ نقش مديريت در موفقيت هر نهادي تعيين‌کننده است،عموما کيفيت مديريت وزن بيشتري نسبت به ساير شاخص‌هاي‌ عناصر CAMEL در ارزيابي نهادهاي مالي دارد(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-2-4.درآمدها[[28]](#footnote-28)

کيفيت و روند تحصيل‌ درآمدها در يک نهاد مالي،ارتباط زيادي با چگونگي مديريت‌ دارايي‌ها و بدهي‌ها در آن نهاد دارد.کسب درآمد در يک نهاد مالي،بايد سودآور باشد،به نحوي که از رشد دارايي‌ها حمايت‌ کند و قابليت اندوخته‌سازي در سازمان را بالا برد تا منجر به افزايش حقوق سهامداران گردد.عملکرد درآمدي خوب‌ منتهي به افزايش اطمينان سپرده‌گذاران،سرمايه‌گذاران، وام‌دهندگان و بخش عمومي نسبت به مؤسسه خواهد شد(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-2-5.نقدينگي‌ [[29]](#footnote-29)

کنترل نقدينگي از مسؤوليت‌هاي مهم مديريت بانک است.استفاده از وجوه‌کوتاه‌مدت در سرمايه‌گذاري‌هاي بلندمدت، بانک را با اين ريسک مواجه مي‌نمايد که دارندگان حساب‌هاي‌ سرمايه‌گذاري ممکن است متقاضي دريافت وجوه خود باشند و اين نکته بانک را مجبور به فروش دارايي‌هاي خود نمايد. بانک مي‌بايست نقدينگي کافي براي پاسخگويي به تقاضاي‌ سپرده‌گذاران و وام‌دهندگان داشته باشد تا اطمينان عمومي‌ را نسبت به خود جلب نمايد.بانک‌ها نيازمند داشتن سيستم‌ مديريت دارايي و بدهي اثربخش مي‌باشند تا بتوانند عدم‌ انطباق سررسيد در دارايي‌ها و بدهي‌ها را حداقل و بازگشت‌ آنها را بهينه نمايند.همچنين نقدينگي با سودآوري رابطه‌ معکوس داشته، بنابراين،نهادهاي مالي بايد بين نقدينگي و سودآوري تعادل مناسبي را برقرار کنند(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-3.مديريت ريسک

مديريت ريسک در بانک‌ها اهميت‌ زيادي دارد و مقررات نظارتي،به خصوص مقررات بانک‌ مرکزي بايد مورد توجه خاص قرار گيرد.برخي از ابعاد ريسک‌ بانک‌ها در زير ارايه شده است:

# 2-15-3-1.ريسک اعتباري

عدم بازپرداخت بدهي توسط دريافت‌کنندگان تسهيلات در موعد سررسيد،اساس ريسک‌ اعتباري را تشکيل مي‌دهد.ريسک اعتباري را مي‌توان‌ احتمال تعويق،مشکوک الوصول يا لاوصول شدن بخشي‌ از پرتفوهاي اعتباري نهاد پولي به دليل عوامل داخلي تعريف کرد. نحوه تخصيص منابع بين فعاليت‌هاي مختلف، ارزيابي سطح اعتباري مشتريان و اخذ تضمينات کافي،در کنترل اين ريسک مؤثر هستند.با توجه به اين‌که تسهيلات‌ عموما به عنوان ريسکي‌ترين دارايي بانک‌ها در نظر گرفته‌ مي‌شوند.لذا نسبت تسهيلات به سپرده‌ها نيز ارايه شده است، هرچند که اين نسبت مي‌تواند تا حدود زيادي متأثر از رعايت‌ الزامات قانوني در خصوص تخصيص دارايي‌ها باشد(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-3-2.ريسک نقدينگي

ريسک نقدينگي به دليل کمبود و عدم اطمينان در ميزان نقدينگي بانک ايجاد مي‌شود.کفايت‌ موجودي نقد باعث مي‌شود که امکان پرداخت تعهدات و نيازهاي نقدينگي سپرده‌گذاران در زمان مناسب فراهم شود. معيارهاي ارايه شده براي اين نوع ريسک مي‌توانند نقش‌ مؤثري در کنترل و مديريت آن داشته باشند(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-3-3.ريسک نرخ سود مالي

تأثير نوسان نرخ سود بر عملکرد بانک غيرقابل انکار است.بررسي نسبت تسهيلات‌ به سپرده‌هاي سرمايه‌گذاري که بيانگر دارايي‌ها و بدهي‌هاي‌ حساس به نرخ سود است،بسيار ضروري به نظر مي‌رسد. همچنين هر قدر سهم سپرده‌هاي کوتاه‌مدت از کل سپرده‌هاي‌ سرمايه‌گذاري بيش‌تر باشد، بانک از انعطاف مناسب‌تري در مقابل تغيير نرخ سود برخوردار خواهد بود(عباسقلي پور ،1389).

# 2-15-3-4.ريسک توانايي

شکاف مثبت نرخ سپرده‌هاي يک‌ بانک نسبت به ساير بانک‌ها مي‌تواند به عنوان يک ريسک‌ تعبير شود،هرچند که از سوي ديگر،نشان‌دهنده خط مشي‌ جذب سپرده است.نسبت حقوق صاحبان سهام به جمع دارايي و نسبت کفايت سرمايه نيز مي‌تواند نشان‌دهنده ريسک بانک‌ براي سرمايه‌گذاران و سپرده‌گذاران باشد(عباسقلي پور ،1389).

# 2-16.مقايسه ويژگي‏هاي بانکداري الکترونيک و سنتي

آنچه حائز اهميت است ويژگي فعال و آينده‏نگر خصوصيات بانکداري الکترونيک در مقايسه با بانکداري‏ سنتي است.بانکداري سنتي بيشتر با يک ديد محافظه کارانه‏ سعي دارد به شيوه‏هاي مختلف،هزينه‏هاي بانک را کاهش‏ دهد.در صورتي که بانکداري الکترونيک ضمن ارائه جامع‏ فناوري اتوماسيون پشت باجه در دهه 1960 رواج يافت و اين امکان ار فراهم کرد تا دفاتر و کارت‏ها از شعب حذف و گردش روزانه حساب‏ها در پايان هر روز، به رايانه‏هاي‏ مرکزي براي به روز شدن ارسال شود. اين دوره، نقطه‏ آغازين کاربرد رايانه در نظام بانکي و کاربرد اصلي آن‏ محدود به ثبت دفاتر و تبديل اسناد کاغذي به فايل‏هاي‏ رايانه‏اي بود.در اين دوره،عمليات اتوماسيون تأثيري در افزايش رفاه مشتريان بانک‏ها ايجاد نکرد و تأثير رقابتي نيز بين بانک‏ها بر جاي نگذاشت. تنها تأثير آن، افزايش دقت و سرعت در موازنه حساب‏ها بود.

خدمات بانکي در فکر توسعه و تحول بر مبناي جلب رضايت‏ مشتري و افزايش درآمد بر مبناي ارائه خدمات است که در قبالش کارمزد دريافت مي‏کند بنابراين در بانکداري‏ الکترونيک هرچند کاهش هزينه‏هاي بانکي مورد توجه است‏ اما بيشتر رشد درآمد بانک از طريق ارائه خدمات متنوع مورد تأکيد است( آماده و جعفر پور ،1386).

جدول2- 1مقايسه تطبيقي بين‏ ويژگي‏هاي بانکداري الکترونيکي و بانکداري سنتي( آماده و جعفر پور ،1386)

|  |  |
| --- | --- |
| بانكداري سنتي | بانكداري الكترونيكي |
| بازار محدود ( از نظر مكاني ) | بازار نامحدود ( از نظر مكاني ) |
| ارايه خدمات محدود | ارايه خدمات نامحدود |
| ارايه خدمات به يك شكل خاص | ارايه خدمات بر اساس نياز و سفارش مشتري |
| متكي بر شعب فيزيكي | متكي بر تجهيزات و فناوري هاي نوين |
| كاركرد در ساعت اداري | كاركرد بدون محدوديت زماني |
| ساختار مبتني بر كاغذ و نيروي انساني | ساختار مبتني بر رايانه كه باعث كاهش مصرف كاغذ و كاهش نيروي انساني مي شود . |

# 2-17.زير ساخت ها و بسترهاي مورد نياز براي توسعه بانكداري الكترونيكي

با توجه به تنوع و گستردگي ابزارهاي ارتباطي و اطلاعاتي همچنين ظرفيت ها و نيازهاي موجود در سامانه هاي بانكي و برنامه هاي توسعه سامانه هاي بانكي در بسترهاي الكترونيكي در ابتدا بايد با ساختارهاي مورد نياز در توسعه بانكداري الكترونيكي آشنا شويم.

# 2-17-1.زير ساخت ارتباطي

مهم ترين و اثر گذار ترين ابزار در آغاز فرايند بانكداري الكترونيكي دسترسي عمومي به بسترهاي زير ساختي

ارتباطات الكترونيكي مي باشد. در مديريت بانكداري الكترونيكي بايد بر حسب نوع خدمات و انتظاراتي كه از

سرويس هاي جديد مي رود از مناسب ترين ابزار ارتباطي بهره برد . مهم ترين ويژگي و نكته اي كه در گزينش اين ابزار الزامي است توجه به اصل اول بانكداري الكترونيكي يعني جايگاه مشتري مداري در استفاده از سامانه هاي بانكداري الكترونيكي است. اين ابزار شامل استفاده از شبكه جهاني اينترنت با پهناي بند متناسب، شبكه هاي داخلي مانند اينترنت ،WAN , LAN سامانه هاي ماهواره اي خطوط فيبر نوري، شبكه گسترده تلفن همراه و تلفن ثابت و غيره مي باشد(زربافت و همکاران ،1390).

# 2-17-2.زير ساخت مالي و بانكي

يكي از مهم ترين اقدامات بانكها در راه تبديل شدن به يك بانك الكترونيكي ايجاد زير ساخت هايي مانند كارت هاي اعتباري، كارت هاي هوشمند، توسعه سخت افزاري شبكه هاي بانكي و فراگير كردن خود پرداز است. همچنين ارتباط مناسب براي تطبيق پروتكل هاي داخلي شبكه هاي بين بانك ها با يكديگر و پايانه هاي فروش كالاهاست تا نقش كارت هاي ارائه شده از جانب بانك در مبادلات روزمره نيز گسترش پيدا كند (زربافت و همکاران ،1390).

# 2-17-3.زير ساخت حقوقي و قانوني

هر فناوري جديدي براي گسترش و توسعه پيش از مقبوليت عمومي، نيازمند مقبوليت قانوني است تا تمامي ظرفيت هاي آن مورد استفاده قرار گيرد. يعني اگر به دنبال اين هستيم كه فرآيند بانكداري الكترونيكي با اقبال عمومي مواجه شود بايستي بسترهاي قانوني مورد نياز را فراهم كنيم و با شناخت تمامي احتمالات در فرآيند بانكداري الكترونيكي درصد ريسك را كاهش داده و اعتماد عمومي نسبت به سامانه هاي مبتني بر بانكداري الكترونيكي را افزايش دهيم. براي اين كار بايد در تدوين نظام نامه ها وآيين نامه هاي اجرايي توجه زيادي را به اصل مشتري مداري معطوف كنيم. هميشه بايد توجه داشت كه عامه مردم در مباحث اقتصادي ريسك بالا را نمي پذيرند به ويژه اگر دريچه جديدي براي حركت و فعاليت اقتصادي باز شده باشد كه در اين صورت تا از پشتوانه هاي قانوني آن مطمئن نشوند، نقشي در توسعه اين فرآيند به عهده نخواهند گرفت(زربافت و همکاران ،1390).

# 2-17-4.زير ساخت فرهنگي و نيروي انساني

در اين بخش براي مديريت بانكداري الكترونيكي با دو چالش اساسي و محوري مواجه خواهيم بود. اول اينكه با گرايش به سمت سامانه هاي بانكداري الكترونيكي مي بايد بسياري از روش هاي كهنه را در قالب اين سامانه ها گنجاند. اين خود نياز به اعمال آموزش هاي لازم براي كارمندان بانك ها مي باشد، تا با ديدي روشن و بدون ترس از اين پديده جديد استقبال كنند و خود را با آن هماهنگ و همسو سازند. بايد كارمندان را توجيه كرد كه در بانكداري به شيوه الكترونيكي بسياري از كارهاي سخت افزاري آنها حذف خواهد شد و در عوض سرعت كار آنها بالا خواهد رفت. يعني به جاي سخت كار كردن سريع تر كار خواهند كرد. به عبارت بهتر، بانكداري الكترونيكي نيروهاي بنگاه هاي مالي را از نيروي كمي به نيروهاي كيفي تبديل خواهد كرد.

دوم تطبيق ابزارها و روش هاي بانكداري الكترونيكي با فرهنگ و روحيه و دانش مردم است. براي اين كه مردم سال هاست با رو ش هاي سنتي خو گرفته اند و شايد به راحتي حاضر به كنار گذاشتن آنها نباشند. آنها هنوز به كارتها اعتماد ندارند و يا تلفن هاي گويا را ابزاري تجملي و غير ضروري مي دانند و به آنها بي اعتمادند و خدمات اين سامانه ها را غير كاربردي و سطحي مي دانند. در واقع براي توسعه بانكداري الكترونيكي نياز جدي به فرهنگ سازي براي جذب و توجيه اقتصادي بهره برداري از اين سامانه ها براي مشتريان است(زربافت و همکاران ،1390).

# 2-17-5.زيرساخت نرم افزاري و امنيتي

 يكي از عوامل مهم در مقبوليت و گسترده شدن فرايندهاي بانكداري الكترونيكي توسعه نرم افزاري و افزايش امنيت در سامانه هاي آن است. در صورتي كه زمينه لازم جهت تامين اين دو نياز فراهم شود كاربرد عمومي از سامانه هاي الكترونيكي گسترش و تسهيل مي يابد. ريسك استفاده از چنين سامانه هايي با حفظ درجه امنيت بالا، كاهش مي يابد و اعتماد و رضايت مندي مشتري افزايش مي يابد. براي يك ارسال امن نكته هاي زير بايد رعايت شود:

1. اطلاعات تنها براي گيرنده و فرستنده قابل دسترسي باشند (محرمانه بودن).

2. اطلاعات در طول زمان ارسال تغيير نكر ده باشد (صحت).

3. گيرنده مطمئن شود كه اطلاعات از فرستنده مورد نظر رسيده است (اصالت).

4. فرستنده مطمئن شود كه گيرنده حقيقي و موثق است (غير ساختگي بودن)(زربافت و همکاران ،1390).

# 2-18. بانکداري الکترونيکي ونقش آن درتجارت

نقش مهم تجارت الکترونيک، استفاده از ذخيره هاي واقعي که امکان معاملات فروش و توزيع محصولات را فراهم مي سازد، اکنون توسط تعداد کثيري از شرکت ها، پذيرفته شده است. ليکن اخيرا ً به طور گسترده شناخته شده که علاوه بر نقش فروش و اطلاعات تجارت الکترونيک، خدمات الکترونيکي به مشتري تحقق بخشيده شود. بنابراين خدمات الکترونيک به عنوان مکانيسم فوق العاده اي براي پيشرفت نتايج استراتژيک مديريت روابط مشتري ديده مي شود( رويتر و ديگران، 2001،ص 186)

# 2 -18- 1. ويژگي هاي خدمات الکترونيک در بانکداري

مديريت ارائه خدمات عموما ً به دليل مشکلات ايجاد شده توسط ويژگيهاي ارائه از قبيل، پيچيدگي، جدايي ناپذيري، عدم تجانس و عدم ماندگاري مورد بررسي قرار گرفته است. علي الخصوص، خدمت تا حدي به تعامل بين ارائه کننده خدمت و مشتري بستگي دارد( رحمان[[30]](#footnote-30)، 2004).

علاوه بر ويژگيهاي عادي خدمات سنتي، ويژگيهاي خدمات الکترونيکي توسط ويژگي (ماهيت) اينترنت به عنوان کانال معامله با ويژگي هاي ويژه مانند دسترسي سريع و انتقال اطلاعات ، فقدان موانع زماني و مکاني، سهولت مقايسه بين اهداف مختلف ، وقايع يا سازمانها، تعاملي و انعطاف پذيري تحت تأثير قرار گرفته است( چستن[[31]](#footnote-31)، 2001).

اين واقعيت که خدمات بيشتر از طريق اينترنت واگذار مي شود، براي فراهم کنندگان خدمات چالش هايي را ايجاد مي کند.در وهله ي اول ارتباط رو در رو بين فراهم کنندگان خدمات و مشتريان وجود ندارد و ثانيا ً چگونگي ارائه خدمات کاملا ً تغيير يافته است. وقتي اينترنت به سرويس الکترونيک افزوده مي شود، وب سايت براي ارتباط (گفتگو) و تعامل بين فراهم کنندگان خدمات و مشتريان آنها حياتي مي شود. در نتيجه وب سايت تا حدي تصميم مي گيرد که خدمات چگونه به مشتريان واگذار شوند. شرکت مجبور است چه چيزي را ارائه داده و اين ارائه (عرضه) چگونه است، هر دو توسط مشتري ارزيابي مي شود. در نتيجه فقدان تعامل با کارمندان ارتباط با مشتري بواسطه کاربر اين نتيجه را مي دهد( گرونروس[[32]](#footnote-32)، 2000)

# 2-19.چارچوب نظري و مدل پژوهش

اين پژوهش در صدد است تا به بررسي عوامل الکترونيکي موثر بر انتخاب بانک بپردازد. بدين منظور و براساس مدل سعيدي پور و همکاران که در مقاله اي در سال 2012 ارائه شده است 6 عامل موثر بر انتخاب بانک توسط مشتري مورد بررسي قرار گرفته است. که براي بررسي اين 6 عامل از مدل زير استفاده شده است.

شکل 2- 1 مدل پژوهش (سعيدي پور و همکاران ،2012 )

# 2-20.واکاوي ادبيات پژوهش

# 2-20-1.واکاوي ادبيات پژوهش در جهان

1. نوپور و همکاران در مقاله اي در سال 2010 ميلادي با عنوان "بررسي ميزان رضايت مشتريان از بانکداري الکترونيکي در بنگلادش " دريافتند که بين عوامل موثر بر کيفيت خدمات شامل ابعاد فيزيکي ،تنوع خدمات ، اطمينان،هزينه هاي پرداخته مشتريان،قابليت دسترسي،اثربخشي خدمات،تضمين خدمات و بانکداري الکترونيکي رابطه معناداري وجود دارد .

2.تحقيقي در مورد پذيرش بانکداري اينترنتي در لهستان در سال 2008 توسط آقاي توماس پيوتر و يسنيوفسکي[[33]](#footnote-33) (2008) انجام شده است. اين پژوهش براي تعيين تجربي فاکتورهاي اساسي تصميم جهت پذيرش بانکداري آنلاين در لهستان طراحي شده است. يافته هاي اين تحقيق بر اين نکته دلالت دارد که موسسات مالي مي توانند مشتريان را به استفاده از کانال هاي متنوع خدمات بانکي از طريق فعاليت هاي برنامه ريزي شده و با هزينه موثر ترغيب کنند.

3. هاوکرافت و هميلتون در سال 2007 به بررسي اهميت تعامل با مشتري در بانک ، اهميت ميزان مشارکت مشتري و ريسک او هنگام خريد محصولات مالي پرداختند .در اين تحقيق پرسشنامه اي طراحي و براي 1500 نفر از مشتريان بانک در انگلستان که 18 تا 65 ساله بودند فرستاده شد که به 244 مورد پاسخ قابل استفاده منجر شد. نرخ پايين پاسخ 3/16 درصدي اندکي نا اميد کننده بود ولي تا حدود زيادي ماهيت محرمانه ي پرسشنامه ها را منعکس مي کرد . اين مقاله با تعيين دقيق ديدگاه هاي مشتريان بانک در مورد تعامل آنها با بانکها در خريد محصولات مالي بينش هايي را در مورد عملکرد و رفتار مشتري بانک فراهم مي سازد .

4.ندوبيسي وديگران در سال 2007 به بررسي تاثير پي بنديهاي بازاريابي رابطه و وفاداري مشتري پرداختند . و در بين 220 هزار نفر مشتريان بانک در مالزي پرسشنامه توزيع شد و نتايج نشان داد که راهبرد هاي بازار يابي به وفاداري مرتبط اند (علوي ،1391).

5.سليم الهجري[[34]](#footnote-34) (2005)در کشور عمان به بررسي مدل پذيرش تکنولوژي اينترنت در صنعت بانکداري پرداخته است. هدف از اين تحقيق بررسي ادراکات مديران بانکها از تکنولوژي اينترنت و تمايل آنها به پذيرش آن در صنعت بانکداري مي باشد. به طور خاص در اين تحقيق توانمند سازها و بازدارنده هاي پذيرش فناوري اينترنت در صنعت بانکداري عمان مشخص شده است(اميدي،1392).

6.ساسدالها خان[[35]](#footnote-35)(2007) به بررسي مسائل مربوط به پذيرش بانکداري الکترونيکي در شرکت هاي پاکستان پرداخته است. داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوري شده و نتايج داده ها حاکي از آن است که در صد بالايي از نگراني هاي آنها بدين دليل است که آنها اعتماد کافي به اينترنت و بانکداري الکترونيکي به منظور انجام هر گونه معاملات مالي ندارند(اميدي،1392).

جدول2- 2واکاوي ادبيات پژوهشي در جهان

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| رديف | سال | محقق | يافته ها |
| 1 | 2010 | نوپور و همکاران | دريافتند که بين عوامل موثر بر کيفيت خدمات شامل ابعاد فيزيکي ،تنوع خدمات ، اطمينان،هزينه هاي پرداخته مشتريان،قابليت دسترسي،اثربخشي خدمات،تضمين خدمات و بانکداري الکترونيکي رابطه معناداري وجود دارد .  |
| 2 | 2008  | توماس پيوتر و يسنيوفسکي | يافته هاي اين تحقيق بر اين نکته دلالت دارد که موسسات مالي مي توانند مشتريان را به استفاده از کانال هاي متنوع خدمات بانکي از طريق فعاليت هاي برنامه ريزي شده و با هزينه موثر ترغيب کنند. |
| 3 | 2007 | هاوکرافت و هميلتون | اين مقاله با تعيين دقيق ديدگاه هاي مشتريان بانک در مورد تعامل آنها با بانکها در خريد محصولات مالي بينش هايي را در مورد عملکرد و رفتار مشتري بانک فراهم مي سازد . |
| 4 | 2005 | سليم الهجري | هدف از اين تحقيق بررسي ادراکات مديران بانکها از تکنولوژي اينترنت و تمايل آنها به پذيرش آن در صنعت بانکداري مي باشد. به طور خاص در اين تحقيق توانمند سازها و بازدارنده هاي پذيرش فناوري اينترنت در صنعت بانکداري عمان مشخص شده است. |
| 5 | 2007 | ساسدالها خان | نتايج داده ها حاکي از آن است که در صد بالايي از نگراني هاي آنها بدين دليل است که آنها اعتماد کافي به اينترنت و بانکداري الکترونيکي به منظور انجام هر گونه معاملات مالي ندارند. |

# 2-20-2.واکاوي ادبيات پژوهش در ايران

1.بهمن سعيدي پور و همکاران (2012) در مقاله اي تحت عنوان" بررسي تاثير توسعه خدمات بانکداري الکترونيکي بر انتخاب بانک توسط مشتريان در بانک رفاه استان کرمانشاه"در سال 2012 .

نتايج نشان داد که خدمات اينترنتي، دستگاه هاي پايانه فروش ،دستگاه هاي خود پرداز، دستگاه هاي پين پد، سامانه پيام کوتاه، خدمات تلفن بانک بر انتخاب بانک توسط مشتري تاثير دارد.

1.فرشته اميدي در پايان نامه کارشناسي ارشد خود با راهنمايي دکتر موسي احمدي با عنوان"بررسي و رتبه بندي عوامل موثر بر پذيرش بانکداري الکترونيک(مورد مطالعه بانک پارسيان استان تهران )"در سال 1392 در دانشگاه ازاد اسلامي واحد ابهر .

اين پژوهش براساس نوع هدف کاربردي ،از نظر ويژگيهاي موضوعي، توصيفي و از نظر روش انجام کار نيز تحقيقي پيمايشي – ميداني است . مشتريان شعب ممتاز بانک پارسيان که حداقل از يکي از خدمات بانکداري الکترونيکي استفاده مي کنند، جامعه پژوهش را تشکيل مي دهند.که با توجه به اينکه حجم جامعه آماري زياد است و امکان تمام شماري وجود ندارد لذا با استفاده ازفرمول کوکران حجم نمونه مورد نظر انتخاب گرديد . در پژوهش حاضر ابزار جمع آوري داده ها پرسشنامه مي باشد. که براي ازمون فرضيات پژوهش از ضريب همبستگي اسپيرمن و براي رتبه بندي عوامل آميخته بازاريابي نيز با توجه به نتايج حاصل از آزمون کولموگروف اسميرنوف که نمايانگر غيرنرمال بودن متغير ها مي باشد از آزمون فريد من استفاده شده است.

اين پژوهش به بررسي 20فرضيه پرداخته است که نتايج حاصل نشان داد که( بين سود درک شده - نگرش نسبت به استفاده از خدمات بانکداري الکترونيکي)،(سود درک شده - تصميم استفاده از خدمات بانکداري الکترونيکي)،(سهولت استفاده - سود درک شده از استفاده خدمات بانکداري الکترونيکي)،(سهولت استفاده- نگرش به استفاده از خدمات بانکداري الکترونيکي)،(سهولت استفاده - ريسک درک شده به استفاده از بانکداري الکترونيکي)،(کنترل رفتار درک شده - قصد استفاده از خدمات بانکداري الکترونيک)،(هنجارهاي ذهني-قصد استفاده از خدمات بانکداري الکترونيک)،(نقش بانک ها- نگرش به استفاده از خدمات بانکداري الکترونيک)،(نقش بانک ها- قصد استفاده از خدمات الکترونيکي )،(ريسک درک شده- نگرش نسبت به استفاده ازخدمات بانکداري الکترونيک)، (ريسک درک شده- سود درک شده)،(کاربرد فناوري- ريسک درک شده)،(کاربرد فناوري - سود درک شده)،(کاربرد فناوري-سهولت استفاده)،(کاربرد فناوري – نگرش) و (ريسک اجتماعي و هنجارهاي ذهني)رابطه معناداري وجود دارد ولي بين(نگرش- قصد استفاده ازخدمات بانکداري الکترونيک)، (کاربرد فناوري و قصد استفاده)،(کاربرد فناوري - کنترل رفتار درک شده)،(ريسک امنيتي- قصد استفاده از خدمات بانکداري الکترونيک) رابطه معناداري وجود ندارد، که پس از رتبه بندي مشخص گرديد که هنجاري هاي ذهني در رتبه اول، سود ادارک شده در رتبه دوم و قصد استفاده در رتبه سوم اهميت قرار مي گيرد .

2.سيد مصطفي علوي در پايان نامه کارشناسي ارشد خود با راهنمايي دکتر محمد جليلي با عنوان "سنجش ميزان رضايت مشتريان از کيفيت خدمات بانکداري الکترونيک(مورد مطالعه بانک صادرات استان قزوين )" در سال 1391 در دانشگاه ازاد اسلامي واحد ابهر .

اين پژوهش از نظر هدف کاربردي و از نظر ويژگي هاي موضوعي توصيفي و از نظر ويژگي هاي زماني پيمايشي، و از نظر گردآوري داده ها از نوع تحقيقات ميداني محسوب کرد. در اين پژوهش ابزار گردآوري اطلاعات پرسشنامه مي باشد، جامعه آماري نيز کليه مشتريان بانک صادرات استان قزوين مي باشد ،که با توجه به اينکه امکان تمام شماري وجود ندارد لذا با استفاده از فرمول نمونه گيري کوکران تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. اين پژوهش به بررسي 7 فرضيه پرداخته است که براي بررسي آزمون فرضيات پژوهش از ضريب همبستگي اسپيرمن در نرم افزار SPSSشده است. که نتايج حاصل از اين آزمون فرضيات نشان داد که رابطه معناداري بين قابليت اطمينان ،تنوع خدمات ،ابعاد فيزيکي ،هزينه هاي پرداختي ،قابليت دسترسي ،اثربخشي خدمات ،تضمين خدمات با رضايت مشتريان وجود دارد.

3.دكتر زهره دهدشتي و محمد مهدي کوارويي در مقاله اي تحت عنوان "عوامل موثر بر پذيرش بانکداري الکترونيکي در ميان مشتريان بانک پارسيان"در سال 1388 که براساس مدل پيکارانين انجام گرفت دريافتندکه شش عامل مفيد بودن، سهولت استفاده، لذت بخش بودن، اطلاعات در زمينه بانکداري الکترونيک ،امنيت و محرمانه بودن وکيفيت ارتباط اينترنتي اثر مثبتي بر بانکداري الکترونيک دارند .

4.دکتر محمد فتحيان و همکاران در مقاله اي تحت عنوان " تاثيرتحقق بانکداري الکترونيک در افزايش رضايت مشتريان بانکها مطالعه موردي بانک ملي ايران" در سال 1389 دريافتند که خدمات الکترونيکي بانک ملي که از کانال هاي مختلف از جمله خودپردازها، پايانه هاي فروش، تلفن بانک، اينترنت و تلفن همراه ارائه مي شوند از نيازهاي عملکردي مشتريان مي باشند و اين بدان معني است که رابطه توسعه آنها با ميزان رضايت مشتريان يک رابطه خطي مستقيم مي باشد. بنابراين افزايش حجم و کيفيت اين خدمات مستقيماً موجب افزايش رضايت مشتريان بانک ها خواهد بود.

5.دکتر بهرام رنجبران و محمود غلامي کرين در مقاله اي تحت عنوان "بررسي عوامل موثر بر ترجيح مشتريان در انتخاب يک بانک دولتي (مطالعه موردي : شهر اصفهان) " در سال 1385.

در اين مقاله عوامل موثر بر ترجيج مشتريان درانتخاب يک بانک دولتي در شهر اصفهان با طرح 9 فرضيه در خصوص تاثير خدمات گسترده بانکي ؛امکان دسترسي سريع ،نماي ظاهري بانک،اعتبار بانک ،سرعت عمل ، فناوري جديد روز ،برخورد کارکنان ،سود پرداختي به سپرده ها و هزينه کارمزد تسهيلات بر ترجيح مشتريان مورد بررسي قرار گرفته است. براي ازمون فرضيات پژوهش از نمونه آماري 150 نفري مشتريان شعب بانک هاي دولتي شهر اصفهان که به طور اتفاقي انتخاب شدند استفاده شده است. نتايج حاصل نشان داد که که کليه عوامل فوق بر ترجيح مشتريان در انتخاب يک بانک دولتي تاثير قطعي داشته اند. همچنين بين نظر مشتريان با توجه به سن ،شغل ،مدرک تحصيلي و نوع حساب بانکي تفاوت معناداري وجود داشته است و نحوه برخورد کارکنان و امکان دسترسي سريع مشتريان به بانک و سرعت عمل به ترتيب از مهم ترين عوامل موثر بر ترجيح مشتريان در انتخاب يک بانک دولتي در شهر اصفهان بودند.

6.مهرگان در مقاله تحت عنوان "تحليل عوامل موثر بر جذب مشتري "در سال 1390 دريافت که پرداختن به کيفيت و تنوع خدمات و توجه به نحوه برخورد مشتريان کارکنان مهمترين عوامل در جذب مشتري مي باشند و مسوولان بانک مي بايست از طريق کاربرد ابزار هاي نوين ارايه خدمات و شفاف تر کردن فرايند ارايه خدمات باعث افزايش سرعت و سهولت خدمات شوند زيرا بنيان و اساس نظام بانکي مشتري است و در واقع مشتري دارايي بانک است .

7. شمس الدين ناظمي و همکاران " نقش شيوه هاي نوين ارائه ي خدمات بانکي در جذب مشتري و بهبود کارايي سيستم بانکي (مطالعه ي موردي بانک هاي سپه شهرستان مشهد)" در سال 1384 .

در اين مقاله، نقش شيوه هاي نوين ارائه ي خدمات بانکي در جذب مشتري و بهبود کار ايي بانک ها با تأکيد بر هزينه و وقت کارکنان در شعب بانک سپه شهرستان مشهد مورد بررسي قرار گرفته است. در اين مطالعه با درنظر گرفتن دو جامعه ي مشتريان و مديران و با استفاده از روش نمونه گيري طبقه بندي مضاعف بر حسب مناطق ، نمونه هاي آماري به ترتيب به تعداد 416 و 39 انتخاب و از پرسشنامه براي جمع آوري نظر هاي نمونه ي آماري در تحقيق استفاده گرديد. نتايج نشان داد که شيوه هاي نوين ارائه ي خدمات بانکي باعث افزايش رضايت مشتريان بانک هاي سپه شهرستان مشهد شده ؛ ولي اين خدمات به افزايش کارايي (کاهش هزينه و وقت کارکنان) در شعب بانک منجر نشده است.

8. دكتر محمد ابراهيم محمد پور زرندي و موسي نجفي "بررسي تاثير كيفيت خدمات بانكداري الكترونيكي بر رضايتمندي مشتريان" در سال 1391.

با توجه به گرايش استفاده از خدمات بانكداري الكترونيكي به دليل ويژگيهاي منحصر به فرد آن و حضور بانك،جهت نقل و انتقال منابع مالي، بانكداري الكترونيك را به عنوان بخش تفكيك ناپذير تجارت الكترونيك و داراي نقش اساسي در اجراي آن نموده است و از طرف ديگر تحقيقات انجام شده نشان مي دهد كه رضايت مشتري بر روي حفظ مشتريان و در نتيجه بر سود آوري و موفقيت سازما نها در عرصه رقابت تأثيرگذار است. بر اساس مرور ادبيات نظري تحقيق پنج بعد كيفيت براي بررسي كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي؛ پنج بعد كيفيت براي بررسي كيفيت خدمات دستگاه هاي خودپرداز و چهار بعد كيفيت براي بررسي كيفيت خدمات پايانه هاي فروش جهت تعيين رضايتمندي مشتريان از خدمات مذكور با استفاده از روش تحقيق توصيفي از طريق پرسشنامه پنج گزينه اي ليكرت مورد بررسي قرار گرفت. با استفاده از آزمون دو جمله اي فرضيه هاي تحقيق مورد ارزيابي قرار گرفت و با استفاده از آزمون همبستگي رابطه ابعادكيفيت خدمات بانكداي الكترونيك و رضايتمندي مشتريان مورد تجزيه و تحليل قرار گرفت، در اين پژوهش هر سه فرضيه تاييد گرديد.

جدول2- 3 واکاوي ادبيات پژوهشي درايران

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| رديف | سال | محقق | يافته ها |
| 1 | 2012 | سعيدي پور و همکاران | نتايج نشان داد که خدمات اينترنتي، دستگاه هاي پايانه فروش ،دستگاه هاي خود پرداز، دستگاه هاي پين پد، سامانه پيام کوتاه، خدمات تلفن بانک بر انتخاب بانک توسط مشتري تاثير دارد. |
| 2 | 1392  | اميدي | نتايج حاصل نشان داد که( بين سود درک شده - نگرش)،(سود درک شده - تصميم سهولت استفاده - سود درک شده)،(سهولت استفاده- نگرش)،(سهولت استفاده - ريسک درک شده)،(کنترل رفتار درک شده - قصد استفاده)،(هنجارهاي ذهني-قصد)،(نقش بانک ها- نگرش به استفاده)،(نقش بانک ها- قصد استفاده)،(ريسک درک شده- نگرش)، (ريسک درک شده- سود درک شده)،(کاربرد فناوري- ريسک درک شده)،(کاربرد فناوري - سود درک شده)،(کاربرد فناوري-سهولت استفاده)،(کاربرد فناوري– نگرش)و(ريسک اجتماعي و هنجارهاي ذهني)رابطه معناداري وجود دارد ولي بين(نگرش- قصد استفاده ازخدمات بانکداري الکترونيک)،(کاربرد فناوري و قصد استفاده)،(کاربرد فناوري - کنترل رفتار درک شده)، (ريسک امنيتي- قصد استفاده از خدمات بانکداري الکترونيک) رابطه معناداري وجود ندارد. |
| 3 | 1388 | دهدشتي و کوارويي | دريافتندکه شش عامل مفيد بودن، سهولت استفاده، لذت بخش بودن، اطلاعات در زمينه بانکداري الکترونيک ،امنيت و محرمانه بودن وکيفيت ارتباط اينترنتي اثر مثبتي بر بانکداري الکترونيک دارند .  |
| 4 | 1389 | فتحيان و همکاران | دريافتند که خدمات الکترونيکي بانک ملي که از کانال هاي مختلف از جمله خودپردازها، پايانه هاي فروش، تلفن بانک، اينترنت و تلفن همراه ارائه مي شوند از نيازهاي عملکردي مشتريان مي باشند و اين بدان معني است که رابطه توسعه آنها با ميزان رضايت مشتريان يک رابطه خطي مستقيم مي باشد. بنابراين افزايش حجم و کيفيت اين خدمات مستقيماً موجب افزايش رضايت مشتريان بانک ها خواهد بود. |
| 5 | 1385 | بهرام رنجبران و محمود غلامي کرين |  نتايج حاصل نشان داد که که کليه عوامل فوق بر ترجيح مشتريان در انتخاب يک بانک دولتي تاثير قطعي داشته اند. همچنين بين نظر مشتريان با توجه به سن ،شغل ،مدرک تحصيلي و نوع حساب بانکي تفاوت معناداري وجود داشته است و نحوه برخورد کارکنان و امکان دسترسي سريع مشتريان به بانک و سرعت عمل به ترتيب از مهم ترين عوامل موثر بر ترجيح مشتريان در انتخاب يک بانک دولتي بودند.  |
| 6 | 1390 | مهرگان | دريافت که پرداختن به کيفيت و تنوع خدمات و توجه به نحوه برخورد مشتريان کارکنان مهمترين عوامل در جذب مشتري مي باشند و مسوولان بانک مي بايست از طريق کاربرد ابزار هاي نوين ارايه خدمات و شفاف تر کردن فرايند ارايه خدمات باعث افزايش سرعت و سهولت خدمات شوند زيرا بنيان و اساس نظام بانکي مشتري است و در واقع مشتري دارايي بانک است .  |
| 7 | 1384 | ناظمي و همکاران | نتايج نشان داد که شيوه هاي نوين ارائه ي خدمات بانکي باعث افزايش رضايت مشتريان بانک هاي سپه شهرستان مشهد شده ؛ ولي اين خدمات به افزايش کارايي (کاهش هزينه و وقت کارکنان) در شعب بانک منجر نشده است. |
| 8 | 1391 | پور زرندي و نجفي | بر اساس مرور ادبيات نظري تحقيق پنج بعد كيفيت براي بررسي كيفيت خدمات بانكداري اينترنتي؛ پنج بعد كيفيت براي بررسي كيفيت خدمات دستگاه هاي خودپرداز و چهار بعد كيفيت براي بررسي كيفيت خدمات پايانه هاي فروش جهت تعيين رضايتمندي مشتريان از خدمات مذكور با استفاده از روش تحقيق توصيفي از طريق پرسشنامه پنج گزينه اي ليكرت مورد بررسي قرار گرفت.  |

# 2-21. بانک رفاه

# 2-21-1.بانک رفاه در يک نگاه

بانک رفاه در اجراي  تبصره ماده 39 قانون بودجه سال 1338 کشور و ماده 38 سازمان بيمه هاي اجتماعي به منظور سرمايه گذاري و بهره برداري از وجوه بيمه کارگران با هدف کمک به تامين رفاه و ايجاد تسهيلات لازم براي رفع نيازمندي هاي طبقه کارگر در تاريخ 27/5/1339 تشکيل و به ثبت رسيد و عمليات خود را از ششم فروردين 1340 با افتتاح شعبه مرکزي در تهران و شعبه اصفهان آغاز کرد. سرمايه اوليه اين بانک چهار صد ميليون ريال و از سوي سازمان تامين اجتماعي تامين شد. بانک رفاه يک بانک تجاري شناخته شده و با  پنجاه و دو سال تجربه در ارائه خدمات بانکي، بهره مندي از 10576نيروي انساني و در اختيار داشتن 1075 شعبه فعال در سراسر کشور، مي کوشد از طريق ارائه مطلوب انواع خدمات بانکي، رضايت عموم اقشار جامعه را تامين نمايد.

اين بانک با برخورداري از اعتماد مردم و توانمندي بالاي سرمايه انساني خود، در اجراي سياست هاي کلان اقتصادي دولت جمهوري اسلامي ايران به ويژه در بخش صادرات کالاهاي غير نفتي و توليدات صنعتي و کشاورزي، خدمات ارزشمندي را صادر کنندگان کشور ارائه مي‌دهد. بانک رفاه از نظر بانک هاي معتبر بين المللي، يکي از خوشنام ترين بانک هاي تجاري محسوب مي شود که با داشتن کارگزاران منتخب از بانک هاي تراز اول دنيا ، نياز هاي مشتريان خود در عمليات بانکي بين المللي را مرتفع مي سازد.

# 2-21-2.چشم انداز و ماموريت بانک رفاه

چشم انداز : نماد ارائه خدمات متمايز در بين بانک هاي کشور

ماموريت : تلاش مستمر براي ارائه خدمات مالي روزآمد به جامعه .

# 2-21-3.خصوصي سازي بانک رفاه

پس از ماهها تلاش هيـــات مديره بانک، سرانجام در مهر ماه 1390 شـــوراي پـــول و اعـــتبار اســـاسنامه جديد بـــانک را به تصويب رساند و در تاريخ 20/3/1391 با ثبت اين سامانه در اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غير تجاري، بانک رفاه رسماً خصوصي شد و سرمايه بانک از 895 ميليارد ريال به 4000 ميليارد ريال به ثبت رسيد. با اين اتفاق وضعيت مالکيتي بانک مشخص شد و با افزايش سرمايه به چهار هزار ميليارد ريال و از محل تجديد دارايي ها به ده هزار ميليارد ريال، زمينه براي افزايش فعاليت ها و خدمات مطلوبتر به مشتريان از طريق 1300 شعبه و واحدهاي خدماتي فراهم آمد.

بانک رفاه از بدو تاسيس تاکنون همواره خدمت رساني به آحاد مردم و جلب رضايت آنان را سرلوحه راه خود قرار داده و در اين راستا با بهره‌گيري از نيرو‌هاي دانشي و متعهد و در سايه اخلاق حرفه اي به تلاش در جهت پيشرفت کشور، تکريم ارباب رجوع، توسعه و بهبود شبکه شعب، طراحي و ارائه خدمات جديد و به ‌کارگيري بانکداري الکترونيک پرداخته است.

همچنين از دستاورد‌هاي مهم بانک در سال‌هاي اخير مي‌توان به کسب رتبه برترين دستگاه در زمينه تکريم مشتريان در گروه بانک و بيمه در سال‌هاي متوالي، استقرار سيستم مديريت کيفيت بر اساس استاندارد iso 9001 و اخذ گواهينامه مربوطه به عنوان اولين بانک خاورميانه در سال 1378 و تداوم همه ساله آن تا کنون اشاره کرد.

موفقيت بانک رفاه در محيط رقابتي کنوني، در گرو برنامه‌ريزي مطلوب با رويکردي آينده‌نگر است بدين منظور استراتژي بانک رفاه در قالب" راه رفاه" تدوين شده است که اين نقشه به عنوان سند راهبردي ميان مدت بانک در گذار به خصوصي که با تمرکز بر برآورده‌سازي متوازن نياز‌هاي کليه ذينفعان بانک تدوين شده است، راهنماي بانک در اين مسير خواهد بود. بي ترديد خصوصي شدن، بزرگ‌ترين تحول در تاريخ پرقدمت بانک رفاه، با تغيير ساختار مالکيتي و آغازي بر حرکت سريع‌تر در دستيابي به اهداف بالاتر مي‌باشد.

اين بانک با اتکال به ياري خداوند بزرگ و با تلاش همه همکاران ساعي و بهره‌گيري از تجربيات سايان طولاني برآن است در سالي که با پيام مدبرانه رهبر معظم انقلاب اسلامي، سال" توليد ملي، حمايت از کار و سرمايه ايراني" نام گرفته است با مشارکت جمعي و تمرکز بر سرمايه‌گذاري در توسعه زيرساخت‌هاي صنعتي، به اجراي کامل قانون بانکداري بدون ربا پرداخته و نيز در زمينه گسترش بانکداري الکترونيک به عنوان يکي از اهداف استراتژيک در عرصه فناوري اطلاعات و ارتباطات کوشابوده و همواره در تکاپوست تا بتواند به عنوان عضوي از جامعه بانکي کشور، چشم‌اندازي روشن در عرصه خدمتگزاري در طول ساليان در پيش رو ترسيم نمايد.

# 2-21-4.خدمات الکترونيکي بانک فاه

بانک رفاه با درک نياز مشتريان مبني بر انجام غير حضوري امور بانکي خود و عدم مراجعه به شعب بانک، نسبت به ارائه خدمات متنوع بانکي بصورت الکترنيکي و غير حضوري اقدام نموده که از آن ميان مي‌توان به خدمات زير اشاره نمود:

* ارائه انواع کارت پرداخت الکترونيکي همچون: رفاه کارت همراه، کارت هديه، کارت خانواده، بن کارت و ...
* نصب و راه‌اندزي دستگاه‌هاي خودپرداز (ATM) در مناطق مختلف جهت سهولت دسترسي مشتريان به خدمات ارائه شده از طريق اين دستگاه ها
* نصب پايانه‌هاي فروشگاهي در فروشگاهاي مختلف به منظور تسهيل در خريد کالا و خدمات بصورت الکترونيکي
* سامانه بانکداري اينترنتي با ارائه قابليت دسترسي به خدمات بانکي مانند اطلاع از مانده حساب، انتقال وجه، ساتنا، پايا، پرداخت قبوض و ... را براي مشتريان در هر مکان و هر زمان
* درگاه پرداخت اينترنتي به منظور پرداخت مبالغ خريد کالا يا خدمات براي مشتريان بصورت الکترونيکي و از طريق اينترنت
* سامانه تلفنبانک و موبايل بانک جهت دسترسي به اطلاعات حساب و خدمات بانکي از طريق تلفن همراه
* سامانه SOD جهت اطلاع از مشخصات حساب مانند مانده حساب وضعيت برگ چک و... از طريق پيامک

# منابع فارسي

1. اميدي، فرشته(1392)بررسي و رتبه بندي عوامل موثر بر پذيرش بانکداري الکترونيک(مورد مطالعه بانک پارسيان استان تهران )،پايان نامه کارشناسي ارشد دانشگاه ازاد اسلامي واحد ابهر .
2. آماده، حميد؛ جعفرپور، محمود(1386): بازگشايي پرونده بانکداري الکترونيک در ايران: بانکداري سنتي و هزينه هايي که به مشتري تحميل مي شود،مجله توسعه مديريت، شماره 74 .
3. آهنگريان ابهري، امير (1389)بررسي عوامل موثر بر مديريت رابطه با مشتري (از ديدگاه مشتريان كليدي بانک واقع در شهر تهران)، پايان نامه کارشناسي ارشد دانشگاه ازاد اسلامي واحدفيروز کوه.
4. بيک زاد، جعفر؛ مولوي، زهرا(1388) : کيفيت خدمات الکترونيکي و رضايت الکترونيکي مشتريان،مجله بانک و اقتصاد، شماره 104 .
5. حافظ نيا ،محمد رضا (1381): مقدمه اي بر روش تحقيق در علوم انساني ،انتشارات سمت ،تهران ، چاپ اول.
6. حافظ نيا ،محمد رضا (1384): مقدمه اي بر روش تحقيق در علوم انساني ،انتشارات سمت ،تهران ، چاپ سوم.
7. حسن زاده ،عليرضا؛ الهي، شعبان (1387) بررسي نقش بانكداري الكترونيكي در تسهيل صادرات، فصلنامه پژوهشنامه بازرگاني، شماره 4 .
8. حسيني هاشم زاده، داود (1388): بررسي عوامل مؤثر بر رضايت مندي مشتريان بانک صنعت و معدن، مجله مديريت بازرگاني ، شماره 2 .
9. حق شناس کاشاني،فريده(1387):نقش اعمال مديريت موثر بازار يابي بانک ها در جذب و حفظ مشتري، پژوهشنامه اقتصادي .
10. خاکي، غلامرضا(1384): روش تحقيق در مديريت، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامي، چاپ دوم.
11. خاكي،غلامرضا(1386):روش تحقيق با رويكردي به پايان نامه نويسي،انتشارات بازتاب، تهران، چاپ دوم.
12. دهدشتي شاهرخ ،زهره؛كوارويي، محمدمهدي(1388)عوامل موثر بر پذيرش بانکداري الکترونيک در ميان مشتريان بانک پارسيان،پژوهش هاي مديريت ،شماره 80.
13. رنجبران،بهرام؛ غلامي کرين،محمود (1385)بررسي عوامل موثر بر ترجيح مشتريان در انتخاب يک بانک دولتي (مطالعه موردي: شهر اصفهان)دو ماهنامه علمي و پژوهشي دانشگاه شاهد، سال سيزدهم،دوره جديد، شماره 20.
14. زريباف، مهدي؛ حسيني، سيد مهدي؛ بزرگمهر، بتول (1390) بررسي تطبيقي ترجيحات رفتاري كاربران بانكداري الكترونيك و سنتي،فصل نامه مديريت ،سال 8 ،شماره 21.
15. ساعي ارسي ،ايرج(1387): روش هاي پژوهش در علوم اجتماعي ،جلد دوم :روش هاي پژوهش کمي و کيفي، تهران ،بهمن برنا .
16. ساعي ارسي ،ايرج(1387): روش هاي پژوهش در علوم اجتماعي ،جلد اول :نظريه هاي شناخت و مفاهيم اساسي روش شناسي ،تهران ،راه ابريشم .
17. ساعي ارسي، ايرج(1389): روش هاي پژوهش در علوم اجتماعي ،جلدچهارم :مهارت هاي نوشتاري ، تهران ، بهمن برنا .
18. سرمد، زهره؛بازرگان، عباس؛ حجازي الهه (1381): روش هاي تحقيق در علوم رفتاري، انتشارات آگاه، تهران، چاپ دوم.
19. سعيدي پور، بهمن؛ وطن دوست،تورج؛ اکبري،پيمان( 2012): بررسي تاثير توسعه خدمات بانکداري الکترونيکي بر انتخاب بانک توسط مشتريان در بانک رفاه استان کرمانشاه، مجله بين المللي تحقيقات کاربردي و علوم پايه
20. سيدجوادين، رضا؛ سقطچي، مريم(1385): بانکداري الکترونيک و سير تحول آن در ايران،مجله تدبير ،شماره 170 .
21. عباسقلي پور، محسن(1389): عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانک ها ،: مجله بانک، شماره 106.
22. علوي ،سيد مصطفي (1391): سنجش ميزان رضايت مشتريان از کيفيت خدمات بانکداري الکترونيک (مورد مطالعه بانک صادرات استان قزوين )،پايان نامه کارشناسي ارشد دانشگاه ازاد اسلامي واحد ابهر .
23. فتحيان ،محمد؛ شفيعا ،محمدعلي؛ شهرستاني، مريم (1389): تاثير تحقق بانکداري الکترونيک در افزايش رضايت مشتريان بانک ها مطالعه موردي بانک ملي ايران، اولين کنفرانس مديريت اجرايي.
24. فکورثقيه، امير محمد (1385): تاثير فن آوري اطلاعات بر صنعت بانکداري،مجله مديريت، شماره 107 و 108 .
25. فيضي، کامران؛ صادقي، تورج (1384): عوامل و موانع موثر در ايجاد و توسعه بانکداري الکترونيک در ايران ، مجله مديريت صنعتي ، شماره 8.
26. گودرزي، آتوسا، زبيدري، حيدر(1387): بررسي تأثير گسترش بانکداري الکترونيکي بر سودآوري بانک هاي تجاري ايران،مجله پژوهش‌هاي اقتصادي ايران، شماره 35.
27. لاولاک،کريستوفر و رايت،لارن( 1382)،اصول بازاريابي‏وخدمات،ترجمه،تاج‏زاده نمين،ابوالفضل (اردشير)، انتشارات‏ سمت،چ اول.
28. محمدي ، اسماعيل(1383): مشتري مداري تکريم ارباب رجوع ، موسسه خدمات فرهنگي رسا ، تهران .
29. ناظمي ،شمس الدين؛ مرتضوي،سعيد؛ راحتي،تکتم(1384): نقش شيوه هاي نوين ارائه ي خدمات بانکي در جذب مشتري و بهبود کارايي سيستم بانکي(مطالعه ي موردي بانک هاي سپه شهرستان مشهد( پژوهشنامه ي علوم انساني و اجتماعي،سال پنجم،شماره ي نوزدهم.
30. هوشمند، اعظم؛ محمدنيا، اشرف (1388) وصله ناجور/ حکايت الکترونيکي شدن بانکداري در ايران، بانک و اقتصاد ، شماره 70.

# منابع انگليسي

1. Ahmed, A. U. F., & Hassan, M.K (2007), Regaluation and Performance of Islamic Banking in Bangladesh. Thunderbird International Business Review, Vol. 49(2), pp. 251-277.
2. Ahmed, E., Rahman, Z., & Ahmed, R. I. (2006),“Comparative analysis of loan recovery among nationalized, private, and Islamic commercial banks of Bangladesh”. BRAC University Journal, III(1), 35.
3. Chaston, I. (2001). E-Marketing Strategies. New York: McGraw-Hill.
4. Gronroos,C(2000), service management and marketing- Acustomer relationship management approach,Wiley, New York,NY
5. Rahman, Z.(2004), E-commerce solution for services. European Business Review, 16(6), 564- 576.
6. Rehman Hafeezur, Ahmed Saima (2008), “An Empirical Analysis of the Determinants of Bank Selection in Pakistan: A Customer Review”, Pakistan Economic and Social Review, Vol.46, No. 2, pp.147-155.
7. Ryals, L. & Payne, A.( 2001), Customer relationship management in financial services:towards information-enabled relationship marketing. Journal of Strategic Marketing, vol. 9,pp. 1-25.
8. Saeidipour,B& Vatandost, T, and Akbari, P(2012) Study the Effects of Development of Electronic Banking on Customer Satisfaction Levels by Using Kano Model (Case study: Refah Bank Kermanshah, Iran), International Research Journal of Applied and Basic Sciences. Vol., 3 (5), pp .950-960.

# منابع اينترنتي

<http://www.sbank.ir>

<http://www.refah-bank.ir>

http://www. ssrn.com

http://www. Sid.ir

http://www.noormags.com

1. . WTO [↑](#footnote-ref-1)
2. . ATM [↑](#footnote-ref-2)
3. - High performance computing Tech (Hardware Technology) [↑](#footnote-ref-3)
4. - Networking Technology [↑](#footnote-ref-4)
5. - Artificial Intelligene Technology [↑](#footnote-ref-5)
6. - Software Technology [↑](#footnote-ref-6)
7. - Human system Interface Technology [↑](#footnote-ref-7)
8. - Communication Infrastructure Technology [↑](#footnote-ref-8)
9. . Data Monitor [↑](#footnote-ref-9)
10. Edgar [↑](#footnote-ref-10)
11. Kalakota & Whinston [↑](#footnote-ref-11)
12. TV Base Banking [↑](#footnote-ref-12)
13. Karjaluoto [↑](#footnote-ref-13)
14. SMS (Short Message Service) [↑](#footnote-ref-14)
15. WAP (Wireless Application Protocol) [↑](#footnote-ref-15)
16. Virtual Private Network [↑](#footnote-ref-16)
17. Olatokum et al,2009 [↑](#footnote-ref-17)
18. It Bankers [↑](#footnote-ref-18)
19. . Fortis Bank [↑](#footnote-ref-19)
20. . CaPital [↑](#footnote-ref-20)
21. . Assets [↑](#footnote-ref-21)
22. . Management [↑](#footnote-ref-22)
23. . Earnings [↑](#footnote-ref-23)
24. . Liquidity [↑](#footnote-ref-24)
25. . CaPital Adequacy [↑](#footnote-ref-25)
26. . Assets Quality [↑](#footnote-ref-26)
27. . Managment Quality [↑](#footnote-ref-27)
28. . Earnings [↑](#footnote-ref-28)
29. . Liquidity [↑](#footnote-ref-29)
30. . Rahman [↑](#footnote-ref-30)
31. . Chasten [↑](#footnote-ref-31)
32. . Gronroos [↑](#footnote-ref-32)
33. *.* Thomas Pewter and *Yasnovsky* [↑](#footnote-ref-33)
34. Alhejri Salim [↑](#footnote-ref-34)
35. Sasdullah khan [↑](#footnote-ref-35)