بخش دوم- مبانی نظری بانکداری نوین 48

2-2-1 تاريخچه پول و بانكداري در دنيا 48

2-2-2 تاريخچة بانكداري در ايران 50

2-2-3-بانكداري نوین 53

2-2-4-تكامل خدمات بانكي و آغاز بانكداري الكترونيكي 56

2-2-5-تعريف بانكداري الكترونيكي 58

2-2-6-مزاياي بانكداري الكترونيكي 59

2-2-7-شبكه هاي بانكداري الكترونيكي 62

2-2-8-انواع بانكداري الكترونيكي 65

2-2-9-سطوح مختلف بانكداري الكترونيكي……………….. 68

2-2-10-کانالهاي بانکداري الکترونیکی 70

2-2-11-ماشین خود پرداز (ATM) 73

2-2-12-ماشین هاي نقطه فروش EFT POS 74

2-2-13-بانکداری تلفنی 75

2-2-14-بانکداری اینترنتی 76

2-2-15-بانکداری موبایلی 79

2-2-16-ارزیابی کانال های بانکداری الکترونیکی 82

بخش سوم- پیشینه تحقیق 87

2-3-1- تحقیقات خارجی: 87

2-3-2- تحقیقات داخلی: 89

## 2-2-1-تاريخچه پول و بانكداري در دنيا

بشر اولیه نیازمندی های خود را در نظام بسته اقتصادی در محدوده خانواده یا قبیله تامین می نمود. به مرور زمان که زندگی اجتماعی در اقوام بشری پیشرفت کرد، نیاز به مبادله احساس شد و مبادلات کالا با کالا توسعه یافت. به تدریج چون برخی کالاها خواهان بیشتری در مبادلات داشتند، علاوه بر خاصیت ذاتی خود، جنبه واحد و معیار سنجش را نیز پیدا کردند. از این کالاها می توان به ادویه در هندوستان، غلات در ایران و پوست سمور در روسیه اشاره کرد. با انتخاب واحد ارزش، هر چند عمل مبادله نسبت به قبل ساده تر شد، ولی مشکلات اساسی آن از قبیل فاسد شدن، ذخیره کردن و غیره همچنان باقی ماند. سرانجام فلزات مخصوصاً طلا و نقره به عنوان وسیله مبادله انتخاب شدند. مورخان پیدایش پول را به چهار هزار سال پیش از میلاد مسیح در خاورمیانه و در تمدن های سومری حوالی خلیج فارس و مصر قدیم نسبت می دهند (روبرت و همکاران[[1]](#footnote-1)، 2003: 171). به تدریج و با گسترش تمدن ها، دولت ها به وجود آمدند و با ضرب سکه با وزن و عیار معین، پول وزن شده را به پول ضرب شده تبدیل کردند. آغاز تاسیس بانک ها در جهان به اوخر قرن پانزدهم میلادی باز می گردد که از اوایل قرن هفدهم به صورت گسترده در سطح اروپا گسترش یافتند. از اواخر قرن نوزدهم میلادی نوع دیگری از پول نیز که به پول ثبتی یا پول تحریری[[2]](#footnote-2) معروف شد شکل گرفت و پرداخت به وسیله چک مرسوم شد.

با ظهور چک به عنوان نوعي دستور پرداخت، بانک‏ها نياز به محل مشترك و قواعدي مدون براي مبادله و تسويه حساب وجوه ناشي از چكها در ميان خود پيدا كردند كه منجر به تشکیل اتاق های پایاپای[[3]](#footnote-3) گردید (روبرت و همکاران ، 2003: 172).

شروع کار بانک های مرکزی برای اعمال مدیریت کلان و هماهنگ بر پول و نظامهاي پرداخت كشورها با تاسیس بانک مرکزی انگلستان در سال 1694 آغاز شد. بانك مركزي نيز مانند ساير بانک‏ها، به صورت تدريجي و با توجه به شرايط و ضرورتها توسعه يافت. اين بانك كه به نام بانك انگلستان معروف است و امروزه نيز نقش بانك مركزي انگلستان را برعهده دارد، يكي از معتبرترين بانک‏هاي مركزي جهان و داراي سابقه اي بالغ بر سه قرن است. تاسيس بانك فدرال رزرو[[4]](#footnote-4) امريكا نيز به عنوان يكي از معتبرترين بانک‏هاي مركزي جهان به سال 1913 ميلادي باز مي گردد كه براي متمركز كردن عمليات اتاق پاياپاي بين بانک‏هاي ايالات متحده شكل گرفت.

به طور كلي وظايف بانک‏ها را می‏توان در قالب زير دسته بندي كرد:

\* نگهداري از سپرده هاي مشتريان.

\* انتقال منابع از يك حساب به حساب ديگر (شامل پرداخت و دريافت وجوه).

\* ارائة وام و اعتبار به مشتريان و يا مشاركت با آنان در سرمايه گذاري از انواع ديگر.

\* بانک‏ها براي برقراري ارتباط با مشتريان و ارائة خدمات خود به آنان از شعب خود در بازارهاي هدف استفاده مي كنند.

وظايف اصلي شعب را مي توان به ترتيب ذيل دسته بندي نمود:

\* پرداخت و دريافت وجوه، انتقال منابع و پردازش انواع حسابهاي بانكي.

\* تبليغ، فروش و ارائه خدمات بانكي كه موجب كسب درآمد و سود براي بانك مي گردد.

\* نقطه تماس با مشتريان براي دريافت اطلاعات و پاسخگويي در قبال آنها.

\* پايگاه اصلي كارمندان بانك براي انجام وظايف خود (روبرت و همکاران، 2003: 172).

##

## 2-2-2-تاريخچة بانكداري در ايران

ايران در زمينه تجارت و بانكداري الكترونيكي، كشوري جوان است و تا رسيدن به سطحي قابل قبول از آن، راه درازي در پيش دارد (سقطچی، 1385: 59). چنانكه سوابق تاريخي نشان مي دهد، اولين بار در ايران كيخاتو، نوة هلاكوخان مغول در سال 691 هجري قمري به نشر اسكناسی به نام «چاو» پرداخت كه بعدها به دلايل مختلفي جمع آوري شد. نوع ديگري از اسكناس نيز به ويژه در اواخر دوره قاجار و قبل از رواج رسمي پول كاغذي در ايران به صورت حواله هایي به نام «بیجک» مطرح بود و صرافان در مقابل دريافت مسكوك آن را صادر مي كردند تا در معاملات دست به دست شده و مورد استفاده قرار گيرد. در تاريخ معاصر كشور براي اولين بار از سال 1267 هجري شمسي به بعد، اسكناس به صورت رسمي منتشر شد.

انتشار اسكناس در ايران اولين بار توسط بانكي به نام بانك شاهي انجام پذيرفت. اين بانك بعدها تا سال 1331 هجری شمسی نيز تحت عنوان «بانك انگليس در ايران و خاورميانه» به عمليات بانكي خود ادامه داد. بانك ملي ايران در سال 1307 هجري شمسي شروع به كار كرد و از سال 1311 هجري شمسي به نشر اسكناس پرداخت. در سال 1339 هجری شمسي بانك مركزي ايران طبق قانوني به نام «قانون پولي و بانكي كشور» تشكيل شد. وظايف اصلي بانک‏هاي مركزي را مي توان سياستگذاري و مديريت پول و نظام پولي كشور دانست كه در رأس اين نظام، سيستم بانكداري و بانك هاي تجاري اعم از دولتي يا خصوصي قرار دارند (روبرت و همکاران، 2003: 175).

بعد از پيروزي انقلاب اسلامي با توجه به شرايط اقتصادي، فرهنگي، اجتماعي و سياسي آن زمان، به منظور فعال كردن نظام بانكي كشور، تصميم به سازماندهي نظام فوق با رويكرد ملي شدن بانک‏ها گرفته شد و سرانجام در تاريخ 17 خرداد ماه سال 1358 هجري شمسي طبق مصوبه شوراي انقلاب 28 بانك، 16 شركت پس انداز و وام مسكن و 2 شركت سرمايه گذاري مشمول قانون ملي كردن بانک‏ها شدند. با توجه به شرايط جنگ در طي سالهاي 1359 تا 1367 هجري شمسي و آغاز بازسازي كشور از سال 1369 هجري شمسي به منظور افزايش رفاه اجتماعي و ارائه خدمات اجتماعي گسترده تر در تمام نقاط جغرافيايي كشور به اقشار مختلف جامعه، بانک‏ها با توسعة جغرافيايي شعب خود خدمات اجتماعي فراگيري را ارائه دادند. هر چند بانک‏ها به دلايلي چند از تحولات بانكداري در جهان دور ماندند ولي نمي توان نقش به سزاي آنها را در شرايط آن زمان ناديده گرفت. شروع دهة هفتاد را می‏توان سرفصلي جديد در دگرگوني نظام بانكي به شمار آورد، چرا كه در اوايل همين دهه بانک‏ها به منظور ارائه خدمات بهتر شروع به مكانيزه كردن فعالیت‏های خود كردند كه همين امر باعث شد تا در اواسط همين دهه توسعه جغرافيايي شعب بانک‏ها دچار ركود و در بعضي موارد كاملاً متوقف گردد (فتحيان و گلچين پور، 1386: 28).

قبل از انقلاب، استفاده از كارت پول (ويزا[[5]](#footnote-5)، مستر كارت[[6]](#footnote-6) و آمريكن اكسپرس[[7]](#footnote-7)) در سطح محدودي در ايران رايج بوده است. اما پس از انقلاب، استفاده از ابزارهاي نوين پرداخت الكترونيكي به سال 1370 و آغاز به كار عابر بانك سپه بازمي گردد كه اولين نمونه از كارتها را با قابليت برداشت از پايانه هاي خودپرداز در اختيار مشتريان شبكة بانكي قرار داد (فتحيان و گلچين پور، 1386: 29). در بيستم خرداد 1381 مجموعه اي از مقررات حاكم بر مركز شبكة تبادل اطلاعات بين بانكي موسوم به «شتاب» تصويب شد كه اين مركز فعاليت خود را از اول تيرماه 1381 با هدف فراهم كردن زيرساخت بانكداري الكترونيكي زير نظر بانك مركزي آغاز كرد. طرح شتاب كه براي هماهنگي و همكاري بين بانک‏ها و سازماندهي سيستم پولي كشور در شوراي عالي بانک‏ها به تصويب رسيد، كليه بانک‏ها را ملزم به پيوستن به اين شبكه ساخت (مهريار و اکبرپور شیرازی، 1386: 36). آزمايشهاي اولية اين شبكه با سه بانك دولتي آغاز شد. دو بانك تخصصي (كشاورزي و توسعة صادرات) و یک بانك تجاري (صادرات ايران) در پايلوت اوليه اين طرح حضور داشتند. شتاب كه با ايجاد ارتباط بين دستگاههاي خودپرداز در اين سه بانك متولد شد، در دو مرحله، طراحي شد. در مرحلة اول شبكةشتاب به ايجاد ارتباط براي ارائة خدمات يكسان كارتهاي الكترونيكي پرداخت و در مرحلة دوم كلية ارتباطات بين بانكي و انتقال پولي بين بانک‏ها را پوشش مي دهد.

آزمايش هاي اولية شتاب با ايجاد اتصال بين دستگاههاي خودپرداز و پايانه هاي فروش سه بانك اولية عضو شتاب و بانك سامان به عنوان بانك خصوصي كه در سال 1382 به عضويت شبكه شتاب درآمد، اجرا گرديد. در اواخر سال 1382 بانک ملي ايران به عنوان دارندة بيشترين شعب و بزرگترين بانك تجاري كشور به طرح شتاب پيوست و از ارديبهشت 1383 فعاليت خود را در اين حوزه آغاز كرد (سقطچی، 1385: 69).

شروع دهة هشتاد در نظام بانكي كشور تولدي ديگر به شمار مي آيد چرا كه در اين دهه با پايه گذاري سيستم شتاب، بانک‏ها ملزم به يكسان سازي و در حقيقت يكپارچه كردن فعالیت‏های بانكي خود شدند و به تبع آن تغييرات ساختاري ديگري در بانک‏ها به وجود آمد. اگر بخواهيم به ابعاد مختلف از ديد جامعه و عرصة بين المللي و نظام بانكي نگاهي داشته باشيم مي توان گفت گسترده شدن جوامع، افتتاح و توسعة نهادهاي ديگر را به همراه خواهد داشت. در جامعة ما نيز همراه با رشد جمعيتي، تغيير در ساختارهاي اجتماعي، دگرگوني نيازهاي جامعه، رشد فنّاوري، پيوستن به تجارت جهاني، همسويي با بانكداري بين المللي، افزايش سطح سواد در جامعه و غيره، افتتاح و توسعة نهادهاي زيادي را در جامعه شاهد هستيم كه بيشتر اين نهادها، نهادهاي خدماتي هستند و بانک‏ها به عنوان يكي از مراكز ارائه خدمات اجتماعي فراگير براي تكميل همه اين نهادها شروع به متنوع سازي خدمات اجتماعي و توسعه فيزيكي و غير فيزيكي ساختار خود كردند تا بتوانند همراه با ساير نهادهاي ديگر و در بعضي موارد بيشتر از آنها، اين مرحلة گذار را طي كنند (فتحيان و گلچين پور، 1386: 31).

## 2-2-3-بانكداري نوین

بانکداري نوین بر روی عملکرد بانک‏ها تأثیرگذار می باشد. گاهاً بي‌سوادي مشتري‌ به عنوان مانع مهم در ارائه خدمات و محصولات نشده است. براي بانک‏ها، انگيزه اصلي به کارگيري بانکداري الکترونيکي افزايش تعداد ارباب رجوع و حفظ و نگهداري آنها است. سوددهي بانک‏ها در گذار به رسانه (ابزار) بانکداري الکترونيکي مزيد بر علت شده است.

در طول تاريخ، بخش جوانان توسط مجموعه گسترده‌اي از بازاريابان تا پيش از دهه 1940 مورد استفاده قرار گرفته است، اما مسلماً ظهور نخستين تبليغات در شرکت پپسي[[8]](#footnote-8) در دهه 1960 به طور چشمگيري بر اهميت و پيامد سنجش نسبي موفق (گروه بندي) جوانان افزوده است.

اين مسأله براي بخش بانکداري اعتباري که در آن رقابت شديد بوده و توأم با نيازهاي مصرف کننده به سرعت دچار تغيير و دگرگوني مي‌شوند، بسيار اهميت دارد. در حالي که راهکارهاي تکنولوژيکي نوين موفقيت‌هايي را به دنبال داشته‌اند، اما افرادي وجود دارند که باور دارند که راهبرد فناوري به تنهايي اثربخش نخواهد بود زيرا تلاش مي‌کنند به تعداد بیشتری از مشتري‌ها دست يافته و در نتيجه در لحاظ کردن تفاوتها و اولويتهاي رفتاري مصرف کنندگان ناکام مي‌ماند (رابرت راجيمبانا و اليوت، 2000: 114).

تحقيقات صورت گرفته در مورد اولويت‌ها، انتخاب‌ها و پذيرش محصولات و خدمات جديد از سوي مصرف کنندگان معمولاً در چارچوب پراکنده به شکل فراگير مورد بحث و بررسي قرار گرفته و در گذشته به دو رويکرد متکي بوده است. رويکرد اول معطوف به تعريف و شناسايي ويژگي‌هاي مصرف کننده يا نوآور مي‌باشد، در حالي که رويکرد دوم به ويژگي‌هاي نوآوري‌ها (محصولات / خدمات) مي‌پردازد.

به منظور تشويق پذيرش بيشتر بانکداري الکترونيکي در کشورهاي در حال توسعه، درک بهتر عوامل پيش برنده و موانع تأثير گذار بر پذيرش بانکداري الکترونيکي حياتي است. با پي بردن به عوامل و شرايط تأثير گذار بر توانايي کشورهاي در حال توسعه در پذيرش کامل بانکداري الکترونيکي و درک مزاياي آن، می‏توان مضامين راهبردي را براي پژوهشگران و متخصصان در زمينه چگونگي ترويج بانکداري الکترونيکي در کشورهاي در حال توسعه ارائه نمود (شيرا و همکاران، 2010: 64).

نتايج حاصل از پژوهش هاي قبلي نشان داد که موفقيت بانکدراي اينترنتي نه تنها توسط بانک‏ها يا حمايت دولتي، بلکه از طريق پذيرش آن از سوي مشتريان نيز تعيين می‏شود. اين مسأله تأثير چشمگيري بر پذيرش بانکداري الکترونيک داشته است (پيکارانين و همکاران[[9]](#footnote-9)، 2004: 117).

در حالي که در هندوستان بيش از 4/6 ميليارد دلار در بخش نرم افزار و خدمات صادرات دارد، استخدام حدود 415000 متخصص نرم افزار در بيش از 900 شرکت، ‌سياستهاي اقتصاد آزاد که از سوي دولت از اوايل دهه 1999 اتخاذ شده است فرصتهاي بي‌شماري براي شرکت‌هاي خارجي به منظور بهره گيري از پتانسيل موجود در بازار عظيم هند را فراهم آورده است. در نتيجه، جريان مستقيم سرمايه گذاري خارجی به هندوستان از ميزان 103 ميليون دلار در سالهاي 91ـ1990 به 1/5 ميليارد دلار در سالهاي 2001 ـ 2000 افزايش يافت. بازارياب‌هاي خارجي در بخش‌هاي گوناگون از بخش فناوري اطلاعات و الکترونيک گرفته تا نوشابه و غذاهاي آماده (حاضري)، وارد بازار هندوستان شده‌اند و با بازارياب‌هاي داخلي در حال رقابت مي‌باشند (ريتي آگاروال و همکاران، 2009: 47).

اينترنت به عنوان شبکه‌اي براي ارائه خدمات، تفاوتی اساسی با ساير شبکه‌هاي شعب، يا بانکداري تلفني دارد زيرا محيطي براي در هم کنش (تعامل) فراهم آورده است. بنابراين، چالش‌هاي منحصر به فردي به دنبال داشته و مستلزم راه حل‌هاي جديد است (محمود حسين شاه و همکاران، 2006 : 20). توجه به عوامل مهم موفقيت در بانکداري الکترونيکي براي مديران عالي‌رتبه سازمان‌هاي بانکداري اهميت دارد زيرا به آنها در بهبود فرايند پذيرش بانکداري الکترونيکي ياري مي‌رساند (محمود حسين شاه و هکاران، 2004: 82).

در کميته بازل، بانکداري الکترونيکي تحت عنوان ارائه خدمات و محصولات بانک‏هاي اعتباري و ارزشي از طريق شبکه‌هاي الکترونيک تعريف می‏شود. اين گونه خدمات و محصولات می‏توانند شامل جذب سپرده، وام، مديريت حساب، ارائه مشاوره مالي، پرداخت الکترونيکي قبض‌ها و ارائه ساير محصولات و خدمات پرداخت الکترونيکي از قبيل پول الکترونيکي باشند (حسيني علي فراويشي و همکاران ، 2011: 3320).

وجود بخش بانکداري اينترنتي در هر کشور به منظور برانگيختن رشد اقتصادي و تداوم ثبات (پايداري) مالي در کل نظام مالي است. بنابراين، انقلاب در عرصه اطلاعات و فناوري بانک‏ها را برانگيخته است تا در بخش فناوري سرمايه گذاري‌هاي بيشتري به منظور افزايش حداکثري برگشت سرمايه و جذب مشترياني که خدمات کمتر از سطح ميانگين را نخواهند پذيرفت، انجام دهند (محمد الصّمدي، 2011: 18).

آلن و همکاران (2002) فاينانس (تأمين مالي) الکترونيک را به صورت زير تعريف مي‌کند: «ارائه خدمات و بازارهاي مالي با استفاده از ارتباطات و محاسبات الکترونيک». استفاده از ارتباطات الکترونيکي در فاينانس (تأمين مالي) داراي تاريخچه‌اي است که به دهه 1970 باز مي‌گردد. قبل از آن پرداخت‌هاي بين بانک‏ها از طريق تلگراف صورت مي‌گرفته است. با اين وجود، براي پرداختهاي کلان يا خرد از طريق مکانيسم‌هاي ارتباطي الکترونيک به طور کارآمد و اثر بخش صورت مي‌گيرد.

قلمروهاي بين نهادهاي مالي مختلف از طريق ابزارهاي الکترونيکي در مورد داد و ستدها، خدمات و محصولاتي که الکترون يا اثر بخشي و کيفيت بيشتري عرضه مي‌شوند، حذف شده‌اند (صنا حيدر سُمرا و همکاران، 2011: 54).

## 2-2-4-تكامل خدمات بانكي و آغاز بانكداري الكترونيكي

كاربرد فنّاوري ارتباطات الكترونيكي در بخش بانكداري، براي اولين بار در سيستمهاي پرداخت بين بانكي و با استفاده از سيستم پرداخت Fed wire شروع شد. در سال 1918 ميلادي در امريكا، 12 بانك فدرال رزرو، حسابهاي بانكي خود را با بكارگيري سيستم تلگراف اجاره اي به هم متصل و تسوية الكترونيكي حسابها را آغاز كردند. اين موضوع از آن رو با اهميت است كه باعث كاهش فاصله ها می شود، به طوري كه دستورالعمل هاي مختص تلگرافي براي تعديل ترازهاي بانك مركزي، جايگزين ارسال فيزيكي پول و سكه گرديد (مهریار و اکبرپور شیرازی، 1386: 77).

با تكامل تدريجي فنّاوريهاي پردازش، ثبت و نگهداري اطلاعات و همچنين پيشرفت روالهاي بانكداري و اهميت يافتن مشتريان، در طول زمان تحولات شگرفي در نظام و سيستمهاي بانكداري به وجود آمده است كه اين تحولات را مي توان مطابق جدول 2-1- به چهار دوره عمده تقسیم کرد، که در هر دوره نقش سیستم های رایانه ای و مکانیزه افزایش و نقش فعالیت های دستی و کاغذی کاهش یافته است.

##### جدول 2-1- دوره هاي تكامل بانكداري و ويژگيهاي آنها

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| دوره | زمان | ویژگی |
| اول: خودكارسازي پشت باجه | دهه 1960 | با استفاده از رايانه هاي مركزي، اطلاعات و اسناد كاغذي توليد شده در شعب، به صورت دستهاي به مركز ارسال و شبانه پردازش روي آنها انجام می‏شود. در اين دوره، عمليات خودكارسازي تاثيري بر رفاه مشتريان بانک‏ها و رقابت بين بانک‏ها بر جاي نگذاشت.  |
| دوم: خودكارسازي جلوِ باجه | دهه 1970 | شعبه در حضور مشتري ثبت الكترونيكي عمليات بانكي را انجام ميدهد. انتقال اطلاعات به صورت مؤثر در بين شبكه هاي بزرگ رايانه اي و پايانه هاي ورودي و خروجي به وجود آمد. هنوز تمامي كارها توسط كارمندان بانك و از طريق ورود اطلاعات و گردش حسابها به پايانه ها صورت ميگرفت و فقط نياز به استفاده انبوه از اسناد كاغذي تا حدودي برطرف شد. نرمافزارهاي به كار گرفته شده در اين دوره، كماكان غير يكپارچه و جزيره اي بودند.  |
| سوم: متصل كردن مشتريان بهحساب هايشان | دهه 1980 | مشتري از طريق تلفن يا مراجعه به دستگاه خودپرداز (ATM) و استفاده از كارت هوشمند يا كارت مغناطيسي يا كامپيوتر شخصي به حسابهايش دسترسي پيدا می‏کنند و ضمن انجام عمليات دريافت وپرداخت، نقل و انتقال وجوه را به صورت الكترونيكي انجام ميدهد. سيستم هاي جزيرهاي مكانيزه در جلو و پشت باجه و همچنين سيستمهاي ارتباطي مشتريان با حسابهايشان مثل خودپرداز، تلفنبانك و فاكس- بانك توسعه مييابد. در اين دوره هنوز نيروي انساني در ارائه خدمات مؤثر است و وظيفه ايجاد هماهنگي بين سيستم هاي جزيره اي و نيازهاي مختلف مشتريان را بر عهده دارد.  |
| چهارم: يكپارچه سازيسيستم ها و مرتبط كردنمشتري با تمامي عملياتبانكي | اواسطدهة 1990تاکنون | كليه عمليات بانكي به صورت الكترونيكي انجام می‏شود. بانك و مشتريان می‏توانند به طور دقيق و منظم اطلاعات مورد نيازشان را كسب كنند. لازمه ورود به اين مرحله امكانات و بسترهاي مخابراتي و ارتباطي پيشرفته و مطمئن است. با جمع بندي بخشهاي نرم افزاري و سخت افزاري، ارتباط واقعي بين بانك و مشتريانش برقرار می‏شود. به منظور رسيدن به يكپارچگي و ساماندهي سيستم هاي مكانيزة بانكي، بانک‏ها به يكي از دو جهت زير تاكيد دارند:\* تلاش براي استانداردسازي نرم افزاري و سخت افزاري در سيستم هاي رايانه اي موجود. \* تلاش براي ايجاد سيستم هاي يكپارچه صرف نظر سيستم هاي جزيرهاي گذشتهدر اين دوره صرفه جويي واقعي در نيروي انساني به وجود آمده و پول كاملاً حالت الكترونيكي پيدا می‏کنند. |

##

## 2-2-5-تعريف بانكداري الكترونيكي

اصولاً تجارت الكترونيكي بر پردازش و انتقال الكترونيكي داده ها شامل: متن، صدا و تصوير تاکید دارد و فعالیت‏های گوناگوني از قبيل مبادلة الكترونيكي كالاها و خدمات و تحويل فوري مطالب ديجيتالي همراه با انتقال الكترونيكي را در بر مي گيرد (سعيدي و همكاران، 1386: 43). بانكداري الكترونيكي يكي از دستاوردهاي تجارت الكترونيكي است كه عبارت است از ارائة خدمات بانكي از طريق شبكه‏هاي رايانه اي عمومي و قابل دسترسي (اینترنت یا اینترانت) که از امنیت بالایی برخوردار باشند (الهیاری‏فرد، 1384: 11). علاوه بر اين براي بانكداري الكترونيكي تعاريف گوناگوني ارائه شده كه از آن جمله مي توان به تعاريف زير اشاره كرد.

\* فراهم آوردن امكان دسترسي مشتريان به خدمات بانكي با استفاده از واسطه هاي ايمن و بدون حضور فيزيكي (سعيدي و همكاران، 1386: 9).

\* استفادة مشتريان از اينترنت براي سازماندهي و يا انجام تغييرات در حسابهاي بانكي خود (سقطچي، 1385 : 62).

\* ارائة مستقيم خدمات و عمليات بانكي به مشتريان از طريق شبكه هاي ارتباطي الكترونيكي (سقطچي، 1385: 62).

\* ارائه كليه خدمات بانكي به صورت الكترونيكي و از طريق واسطه هاي ايمن و بدون نياز به حضور فيزيكي مشتري (کهزادی، 1382: 15).

\* استفاده از شبكه هاي تحويل الكترونيكي خدمات بانكداري (سقطچی، 1385: 63).

\* بانكداري الكترونيكي عبارت است از انتقال الكترونيكي منابع و ارائة خدمات پول الكترونيكي (الهیاری فرد، 1384: 41).

##

## 2-2-6-مزاياي بانكداري الكترونيكي

در تحقيقات مختلف حوزة بانكداري الكترونيكي به ويژگيها و مزاياي بانكداري الكترونيكي اشاره شده است (سقطچی، 1385: 64). برخي از اين مزايا در كوتاه مدت، برخي در ميان مدت و تعدادي در بلند مدت محقق مي شوند. رقابت يكسان، نگهداري و جذب مشتري از جمله مزاياي بانكداري الكترونيكي در كوتاه مدت (کمتر از یک سال) هستند. در میان مدت (کمتر از 18 ماه) مزاياي بانكداري الكترونيكي عبارتند از: يكپارچه سازي شبكه ها و پايگاههاي مختلف، مديريت اطلاعات، گستردگي طيف مشتريان، هدايت مشتريان به سوي شبكه هاي مناسب با ويژگيهاي مطلوب و كاهش هزينه ها. كاهش هزينة پردازش معاملات، ارائه خدمات به مشتريان بازار هدف و ايجاد درآمد نيز از جمله مزاياي بلندمدت بانكداري الكترونيكي هستند. به طور كلي مزاياي بانكداري الكترونيكي را مي‏توان از دوجنبة مشتريان و مؤسسات مالي مورد توجه قرار داد. از ديد مشتريان مي توان به صرفه جويي در هزينه ها، صرفه جويي در زمان و دسترسي به روشهاي متعدد براي انجام عمليات بانكي نام برد. از ديد مؤسسات مالي می‏توان به ويژگيهايي چون ايجاد و افزايش شهرت بانک‏ها در ارائه نوآوري، حفظ مشتريان به رغم تغييرات مكاني بانک‏ها، ايجاد فرصت براي جست و جوي مشتريان جديد در بازارهاي هدف، گسترش محدوده جغرافيايي فعاليت و برقراري شرايط رقابت كامل را نام برد.

##### جدول 2-2- مزاياي بانكداري الكترونيكي از جنبه هاي مختلف

|  |  |
| --- | --- |
| دیدگاه | مزایا |
| بانک‏ها و مؤسسات مالي | * حفظ مشتريان عليرغم تغييرات مكاني بانک‏ها
* كاهش محدوديت جغرافيايي ارائه خدمات
* عدم وابستگي مشتريان به شعبه خاص
* افزايش قدرت رقابت
* مديريت بهتر اطلاعات
* امكان ردگيري و ثبت كليه عمليات مشتري
* امكان هدايت مشتري به سوي شبكه هاي
* مناسب
* امكان درآمدزايي بر اساس خدمات جديد
* كاهش اسناد كاغذي
* امكان جستجوي مشتريان جديد در بازارهاي هدف
* افزايش قدرت رقابت
* امكان يكپارچه سازي
 | * كانال هاي توزيع جديد
* افزايش بازدهي
* كاهش اشتباهات انساني
* سهولت ارائه خدمات
* كاهش مراجعه مستقيم مشتريان به شعب
* امكان ارائه آسان خدمات سفارشي
* بهينه شدن اندازه موسسه
* كاهش هزينه ها
* كاهش هزينه ارائه خدمات
* كاهش هزينه پرسنلي
* كاهش هزينه پردازش تراكنشها
* كاهش هزينه هاي نقل و انتقال پول
 |
| مشتریان | * محو شدن مرزهاي جغرافيايي
* در دسترس بودن خدمات به صورت 24 ساعته در تمامي روزهاي هفته
* عدم نياز به حضور فيزيكي (برخي انواع)
* كاهش هزينه استفاده از خدمات
* كاهش زمان دسترسي به خدمات
* افزايش سرعت ارائه و انجام خدمات
* افزايش كيفيت خدمات
* عدم وابستگي به شعبه خاص
* امكان مديريت يكپارچه خدمات مورد استفاده
* افزايش امنيت تبادلات
* پاسخ سريع به مشكلات مشتريان
* امكان تهيه گزارشهاي متنوع
 |
| جامعه | * كم شدن هزينه نشر، توزيع و جمع آوري اسكناس
* افزايش امنيت تبادلات مالي
* رونق تجارت الكترونيكي
 |

براساس تحقيقات مؤسسة ديتامانيتور[[10]](#footnote-10) مهمترين مزاياي بانكداري الكترونيكي عبارتند از: تمركز بر كانالهاي توزيع جديد، ارائه خدمات اصلاح شده به مشتريان و استفاده از راهبردهاي جديد تجارت الكترونيكي (کشتکار، 1386: 59).

## 2-2-7-شبكه هاي بانكداري الكترونيكي

براي ارائه خدمات بانكداري الكترونيكي روشهاي متعددي وجود دارد كه برخي از آنها عبارتند از: رايانه‌هاي شخصي، كمك پردازنده هاي شخصي، كيوسك هاي الكترونيكي، شبكه هاي مديريت يافته، تلفن ثابت و همراه و دستگاه هاي خودپرداز. همچنين برخي از اين روش ها شامل: شبكه هاي مديريت يافته كه در آن بانک‏ها براي ارتباط با مشتريان خود از شبكه هايي كه قبلاً ايجاد شده استفاده مي كنند و روش اينترنتي از طريق رايانه هاي شخصي كه در آن بانك به كمك ايجاد يك پايگاه اينترنتي و معرفي آن به مشتريان، با آنها ارتباط متقابل برقرار كرده و ارائة خدمت مي كند. همچنين روش بانكداري تلفني، که در آن تلفن (اعم از تلفن ثابت و همراه) وسيلة ارتباطي بانك با مشتريان خود بوده و از اين طريق خدمات بانكي عرضه مي شود. تعداد استفاده كنندگان بانك از طريق تلفن همراه در سال 2004 میلادی بیش از 14 میلیون نفر بوده است. با استفاده از ماشينهاي خودپرداز نيز بانک‏ها مي توانند خدمات متنوعي از قبيل برداشت نقدي، سپرده گذاري، انتقال وجوه، پرداخت صورتحساب و غيره را به مشتريان خود ارائه دهند (سعیدی و همکاران، 1386: 24).

همچنين ابزارهايي كه در بانكداري الكترونيكي استفاده مي شوند عبارتند از: انواع كارتهاي بانكي شامل اعتباري[[11]](#footnote-11)، بدهي[[12]](#footnote-12) و پيش پرداخت[[13]](#footnote-13)، چك الكترونيكي[[14]](#footnote-14)، پول الكترونيكي، دستگاههاي خودپرداز، كارتهاي هوشمند[[15]](#footnote-15) كه هر كدام از آنها ويژگيها و مزاياي خاصي دارند و در بخش مزاياي بانكداري الكترونيك به برخي از اين مزايا اشاره مي شود(جدول 2-3).

##### جدول 2-3- مزاياي ابزارهاي مختلف بانكداري الكترونيكي

|  |  |
| --- | --- |
| ابزار | مزایا |
| كارتهاي بانكي و پولالكترونيكي | * اندازة كوچك، سرعت و سهولت كاربرد كارت
* جايگزيني به جاي سكه و اسكناس
* جلوگيري از انتشار آلودگي
* استفاده چند منظوره و دوام زياد كارت
* كاهش زمان انتقال پول
* افزايش علاقه به خريد و فروش
* اجراي بهينة سياست هاي پولي و مالي و كنترل
* حجم نقدينگي
* كاهش خطرهاي حمل پول نقد و افزايش
* امنيت جاني و مالي و امنيت كارتها
* عدم نياز به پول نقد در فروشگاهها
* كاهش هزينة ارائة خدمات به هر مشتري
 | * كاهش عمليات حسابداري و دسترسي سريع به نقدينگي حاصل از فروش
* افزايش مانده پول حسابهاي سپرده در بانك به دليل برداشت به مقدار نياز براي خريد توسط مشتريان
* صرفه جويي در كاغذ و كاهش خطاهاي انساني
* كاهش هزينه هاي جاري و كاهش مراجعه مستقيم به بانک‏ها
* كاهش استفاده از ابزارهاي تجاري مانند چك
* صرفه جويي اقتصادي مانند هزينه چاپ اسكناس
* افزايش كارآيي داد و ستد و ايجاد فرصتهاي بيشتر
* امكان جمع آوري وجوه سرگردان
* كاهش هزينه هاي جمع آوري و انتقال پول نقد
 |
| چك الكترونيكي | * كاهش هزينه هاي بكارگيري چكهاي كاغذي
* امكان كنترل تقلب و بازبيني چكها و كاهش
* تعداد چكهاي داراي اشتباه
 | * امكان ارائه مجدد چكهاي الكترونيكي
* تسريع دسترسي به وجوه و واريز به حساب مشتري
* كاهش ريسك و همچنين هزينه هاي وصول
 |
| دستگاههايخودپرداز | * ارائه خدمات 24 ساعته به سپرده گذاران
* مديريت چك و اسناد
* مديريت صندوق و كنترل نقدينگي
* حسابداري پويا
 | * روزنامه الكترونيكي
* امكان برگشت عمليات
* كاهش هزينه ارائه خدمات بانكي
* پرداخت صورت حسابهاي ادواري
 |
| بانكداري اينترنتي | * امكان مقايسه آسان خدمات بانک‏هاي مختلف برای مشتریان
* واسط كاربري مناسب به نسبت تلفن ثابت، همراه و خودپرداز
 | * سهولت استفاده
* امكان ارائه خدمات بسيار متنوع
* عدم نياز به حضور فيزيكي
 |
| بانكداري تلفن همراه | * قابل استفاده در تمامي نقاط تحت پوشش
* سهولت حمل و نقل
* سرعت و امنيت مناسب
 | * عدم نياز به اينترنت (در صورت استفاده از روش های مبتني بر پيام كوتاه يا SMS)
* سهولت یادگیری
 |

## 2-2-8-انواع بانكداري الكترونيكي

خدمات بانكداري الكترونيكي به دو روش قابل ارائه است:

* بانكداري دوگانه[[16]](#footnote-16) كه تركيبي از شبكه هاي تحويل الكترونيكي و بانكداري سنتي[[17]](#footnote-17) است. در اين روش بانک‏ها به همراه ارائة خدمات بانكداري متداول از طريق شعبه، از شبكه هاي ارتباط الكترونيكي نيز براي ارائه خدمات استفاده مي كنند.
* بانكداري الكترونيكي براساس شبكه هاي مورد استفاده در ارائة خدمات، انواع مختلفي دارد كه مهمترين آنها به شرح ذیل می باشد:

الف- بانكداري مبتني بر دستگاههاي خودپرداز[[18]](#footnote-18)

در اين روش مشتريان با مراجعه به دستگاههاي خودپرداز در شعب بانك يا در سطح شهرها (اماكن عمومي، كيوسك هاي (24 ساعته و غیره) امكان استفاده از خدماتي مانند دريافت پول، دريافت صورتحساب، پرداخت قبوض و غيره را پيدا مي كنند. شبكه هاي خودپرداز يك بانك در سطح كشور و يا دنيا به يكديگر متصل بوده و امكان ارائة خدمات به مشتريان ساير بانک‏ها و شبكه هاي بانكي را در صورت وجود قراردادهاي همكاري دارا هستند.

ب- بانكداري تلفني[[19]](#footnote-19) (تلفنبانك)

در اين حالت مشتريان با استفاده از تلفن می‏توانند با ايجاد ارتباط با رايانة مركزي بانك به فعالیت‏های بانكي خود بپردازند.

اين خدمات به دو طريق انجام مي گيرد. بانكداري تلفني مبتني بر اپراتور انساني (مركز تماس) و بانكداري تلفني خودكار. در بانكداري تلفني مبتني بر اپراتور، فردي مسؤول پاسخگويي و راهنمايي مشتريان است كه اين امر به صورت شبانه روزي هزينة عملياتي بالايي را در پي داشته و از كارايي و اثربخشي لازم برخوردار نخواهد بود اما در بانكداري تلفني خودكار اين مهم از طريق يك سيستم رايانه اي انجام مي گيرد.

ج- بانکداری خانگی[[20]](#footnote-20)

بانكداري خانگي عبارت است از انجام كلية امور و فعالیت‏های بانكي از طريق رايانه هاي شخصي در منزل. اين مهم از طريق رايانه هاي شخصي، نرم افزار كاربردي مالي و يا بانكي، مودم و يك خط تلفن و از طريق شبكه اينترانت بانك امكانپذير است.

د- بانکداری سیار[[21]](#footnote-21)

با پيدايش قابليت ارسال پيامهاي متني، وصل شدن تلفن هاي همراه به اينترنت و ايجاد پروتكلهاي وب، اين امكان به وجود آمد كه مشتريان بانک‏ها از هر نقطهاي امكان دسترسي به اطلاعات رايانة مركزي بانك خود را داشته و به انجام عمليات بانكي اقدام كنند.

ه- بانكداري اينترنتي

در اين نوع بانكداري، مشتريان كليه عمليات بانكي را از طريق وبگاه، كه توسط بانك روي شبكة عمومي (اینترنت) ایجاد شده است، انجام مي دهند. اين روش را می‏توان زيرمجموعه بانكداري خانگي قلمداد كرد (شاه و همکاران[[22]](#footnote-22)، 2005: 18).

بانكداري از جمله صنايعي است كه به شدت مبتني بر اطلاعات بوده و از طرفي بسياري از تراكنشهاي بانكي به طور طبيعي نيازي به تبادل فيزيكي ندارند. اين مجموعه عوامل، صنعت بانكداري را به يكي از مناسبترين صنايع براي بهره گيري كامل از توانمنديهاي اينترنت تبديل كرده است و اينترنت محمل خوبي براي ارائه خدمات بانكداري است (پرامال و شانموگان[[23]](#footnote-23)، 2004: 26).

بنابه تعريف، انجام تراكنشهاي مالي بر روي اينترنت از طريق وبگاههاي بانک‏ها را بانكداري اينترنتي يا بانكداري برخط می گویند (شاه و همکاران، 2005: 18). مطالعات زيادي در مورد استفاده از اينترنت به عنوان يك كانال ارائه خدمات انجام و نشان داده شده كه استفاده از اين روش منافع و مزاياي مالي زيادي براي بانک‏ها به همراه دارد (پرامال و شانموگان ، 2004: 26). بانکداری اینترنتی از مهمترین و گسترده ترین انواع بانکداری الكترونيكي است. از ديدگاه پژوهشگران (هنسمانس و همکاران[[24]](#footnote-24)، 2001: 28). بانكداري اينترنتي فقط كانال جديدي براي ارائه خدمات بانكي نيست بلكه فرصت و محركی برای ایجاد تغییرات و تحولات کامل در کسب و کار و صنعت بانکداری است. بانکداری اینترنتی، مشتریان موسسات مالی را قادر می سازد تا در سطوح مختلف از خدمات و سرویس های بانکی استفاده کنند. بانکداری الکترونیکی و بانکداری اینترنتی دارای سطوح مختلفی است که هر چه به سمت سطوح بالاتر در آن حرکت کنیم از عملیات دستی متکی به اسناد کاغذی کاسته شده و محدودیت زمانی و مکانی در ارائه خدمات بانکی از میان برداشته شود. لذا می توان گفت بانکداری الکترونیکی شامل سیستم هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می سازد تا در سه سطح «اطلاع رسانی»، «ارتباطی» و «تراکنشی» از خدمات بانكي استفاده كنند.

## 2-2-9-سطوح مختلف بانکداری الکترونیکی

## - بانكداري الكترونيكي و اينترنتي مبتني بر اطلاع رساني

اين سطح ابتدايي ترين سطح بانكداري الكترونيكي و اينترنتي است. در اين سطح، بانك، اطلاعات مربوط به خدمات و عمليات بانكي خود را از طريق شبكه هاي عمومي يا خصوصي معرفي می‏کنند. همچنين اين نوع، ساده ترين سطح خدمات بانكداري اينترنتي است كه در آن بانك از طريق وبگاه خود در اينترنت با اقدام به اطلاع رساني، خدمات ارائه شده و مورد نياز مشتريان، شرايط استفاده از خدمات بانكي و خدمات مشابه را معرفي می كند.

- بانکداری اینترنتی مبتنی بر ارتباط دوسویه با مشتریان (ارتباطی)

اين سطح از بانكداري الكترونيكي و اينترنتي امكان انجام مبادلات بين سيستم بانكي و مشتري را فراهم مي آورد. ريسك اين سطح در بانكداري الكترونيكي بيشتر از شيوة سنتي است و بنابراين براي جلوگيري و آگاه ساختن مديريت بانك از هرگونه تلاش غيرمجاز براي دسترسي به شبكة اينترنتي بانك و سيستم هاي رايانه اي به كنترلهاي مناسبي نياز است.

همچنين اين نوع از بانكداري اينترنتي امكان برقراري ارتباط و تبادل اطلاعات با مشتريان را فراهم می‏کنند. بر خلاف ارتباط يك سويه و ايستاي بانك با مشتريان در نوع قبلي، در اين روش از بانكداري اينترنتي مشتريان می‏توانند از راههاي مختلف مانند پست الكترونيكي و فرمهاي تحت وب، به تبادل اطلاعات و دريافت صورتحساب و گزارش عملكرد خود اقدام كنند.

- بانکداری اینترنتی مبتنی بر تراکنش های مالی (تراکنشی)

اين سيستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود، از بالاترين سطح ريسك برخوردار است و بايد سيستم امنيتي قوي بر آن حاكم باشد. در اين سطح مشتري در يك ارتباط متقابل قادر است تا عملياتي چون پرداخت صورت حساب، صدور چك، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد. همچنين اين نوع از سيستمهاي بانكداري اينترنتي، امكان مديريت و انجام تراكنشهاي مالي را به مشتريان خود مي دهند. در اين روش مشتريان می‏توانند به اطلاعات حسابهاي خود دسترسي داشته و از امكاناتي نظير پرداخت قبوض، تبادل الكترونيكي وجوه، صدور چك الكترونيكي و غيره بهره مند شوند. چنين امكاناتي مستلزم وجود امنيت بالا در اين نوع سيستم هاست. خدمات قابل ارائه در هر يك از سطوح سه گانه در جدول شماره 2-4 ذکر شده است (گرو و همکاران[[25]](#footnote-25)، 2005: 65). از مهمترين مزاياي بانكداري اينترنتي براي بانک‏ها گسترش بازار و دسترسي گروههاي جديد مشتريان و امكان ردگيري و ثبت دقیق تر عملیات مشتریان است (شاو و همکاران، 2005: 89). به گفته برخی محققان، سیستم هایی که از وبگاه بانک تنها برای اطلاع رساني و برقراري ارتباط با مشتريان استفاده مي كنند در حوزة بانكداري اينترنتي تلقي نشده و تنها در صورتيكه امكان انجام تراكنشهاي بانكي در وب مقدور باشد، بانك را واجد عنوان ارائة خدمات بانكداري اينترنتي دانسته اند (شاو و همکاران، 2005: 90). برخی از پژوهشگران علاوه بر انواع فوق، از روش هایی مانند بانكداري مبتني بر دورنگار، بانكداري مبتني بر منشي هاي ديجيتالي[[26]](#footnote-26)، خدمات بانكي مبتني بر تلويزيون تعاملي و بانكداري مبتني بر پايانه هاي فروش نيز را به عنوان ساير انواع بانكداري الكترونيكي نام برده اند.

##### جدول 2-4- سطوح مختلف بانکداری اینترنتی و خدمات آنها

|  |  |
| --- | --- |
| سطوح مختلف بانكدارياينترنتي | میزان تعادل |
| ساده | متوسط | پیشرفته |
| اطلاعاتی | بروشورهاي الكترونيكيمعرفي روشهاي تماساطلاع رساني رويدادهاي مهم | موتورهاي جستجودانلود گزارشها،اطلاعات اقتصادي | عضويت در وبگاهصفحات سفارشيتبليغات |
| ارتباطی | پست الكترونيكيفرمهاي پيشنهاد و انتقاددريافت نظرات مشتري | ارائه مشاوره اقتصاديانجام محاسبات ماليبررسي گزينه هاي سرمايه گذاري | كنفرانس تصويريتوسعه خدمات |
| تراكنشي | افتتاح حسابتقاضاي دسته چك و انواعكارتهاي بانكي | درخواست صورتحسابپرداخت قبوضانتقال الكترونيكي وجوه | پول الكترونيكيامضاي الكترونيكيچك الكترونيكي |

## 2-2-10-کانالهاي بانکداري الکترونیکی

یکی از عالی ترین مفاهیم پیشرفت هاي تکنولوژیکی در بخش بانکداري امکانات خدمات بانکداري تحویل از طریق کانالهاي الکترونیکی است. کانالهاي الکترونیکی راه هایی براي تحویل سریعتر خدمات بانکداري، دید وسیعتري براي مشتریان فراهم می کند. امروزه، کانالهاي الکترونیکی محبوبیت خدمات بانکداري تحویل را افزایش داده اند (انگ و چنگ[[27]](#footnote-27)، 2003: 29).

کانال الکترونیک معروف به کانال توزیع نوآور بانکداري آنلاین و سیستم حمل و نقل تکنولوژي محور، به روشهاي حمل و نقل فرآورده هاي مالی با استفاده از رسانه هاي الکترونیکی از قبیل کامپیوتر شخصی، تلفن و اینترنت اشاره می کند. به ویژه اینکه ATM بهترین کانال توزیع الکترونیکی است که مشتریان بانک را قادر می سازد تا نقل و انتقالات بانکی خود را در طول 24 ساعت انجام دهند. در کنار ATM، بانکداري تلفنی نوع دیگري از بانکداري الکترونیکی محسوب می شود. بانکداري تلفنی با داشتن بخش متمرکز خدمات مشتري به خدماتی چون اطلاع یافتن از ترازنامه، دستورالعمل صدور چک هاي بانکداران و ارائه دستورالمعل هاي ثابت را فراهم می کند. تمام تلفنها در ابتدا به سیستم پاسخ اتوماتیک وصل می شوند ولی مشتري می تواند با مسئول مربوطه خدمات هم صحبت کند. بیشتر بانک ها مراکز تلفن را 24 ساعته آزاد نگه می دارند. بانکداري PC یا بانکداري الکترونیکی از راه دور یا بانکداري خود خدمتی (سلف سرویس) یا بانکداري خانگی و بانکداري محل کار، سومین شکل بانکداري الکترونیکی است. بانکداري PC می تواند از طریق وب یا اینترنت انجام شود. با استفاده از یک کامپیوتر شخصی مجهز به مودم و نرم افزار مورد نیاز، مشتریان می توانند کارهاي بانکی خود را در خانه یا محل کار انجام دهند. بانکداري PC به مشتریان این امکان را می دهد تا موجودي خود، عملیات کارت اعتباري، نقل و انتقال وجوه و پرداخت صورت حساب ها را چک نمایند. کانال الکترونیکی دیگري که در حال حاضر موجود می باشد کیوسک بانکداري است که با عناوین کیوسک بانکی یا کیوسک مجازي هم شناخته می شود. کیوسک بانکداري اساسا ترکیبی از خدمات بانکداري تلفنی ATM و بانکداري PC است که در آن مشتریان می توانند یا از طریق تلفن، ATM یا پایانه کامپیوتر به حساب بانکی خود دسترسی پیدا کند. اگر چه گفته می شود جدیدترین تکنیک کانال الکترونیکی، فراهم کردن خدمات راحت و قابل دسترس و کاهش هزینه هاي عملیات است ولی اجراي کانال هاي الکترونیکی متضمن هزینه و خطرات زیادي است (انگ و چنگ، 2003: 24). نمودار 2-1- کانالهاي تحویل بانک را طبق مسافتی که مشتریان باید براي استفاده آنها طی کنند (محور عمودي) و مقدار خدماتی که مشتریان دریافت می کنند را بیان می کنند (محور افقی).



######  شکل شماره 2-1- کانالهاي تحویل بانک

## 2-2-11-ماشین خود پرداز[[28]](#footnote-28)

به طور خلاصه ماشین هاي خودپرداز، پردازنده ها یا پایانه هاي الکترونیکی هستند که توسط بانک‏ها براي تسهیل کار مشتریان بانک، در مکانهاي خاصی نصب می شوند و به طور 24 ساعته در دسترس مشتریان می باشند. مشتریان از طریق این ماشین ها می توانند کارهاي زیر را انجام دهند:

1- برداشت وجه از حساب

2- درخواست صورت حساب بانکی

3- به حساب گذاشتن چک یا وجه نقد

4- علاوه بر موارد فوق از طریق ماشین خود پرداز می توان بلیط هواپیما، اوراق قرضه، سهام خریداري نمود و نسبت به پرداخت صورت حسابهاي آب و برق و... اقدام نمود.

ماشین خود پرداز می تواند به عنوان یک شعبه از یک بانک عمل کند و بسیاري از وظایف اصلی بانکداري را انجام دهد. بخش عظیمی از مبادلات با حداقل مداخلات نیروي انسانی انجام خواهد گرفت. علاوه بر این، این ماشین به گونه اي طراحی شده است که به طور 24 ساعته و بدون توقف کار می کند. با بکارگیري ماشین خود پرداز در هزینه هاي کارکنان و بعضی از هزینه هاي سربار شعبه بانک صرفه جویی می شود. با توجه به هزینه مالی این ماشین ها، به منظور افزایش کارایی و بهره برداري مؤثر از هزینه هاي این دستگاهها، بهتر است بانک‏ها به جاي رقابت براي در اختیار گرفتن بازار، با هم بر سر یک سیستم مشارکتی استفاده از این دستگاهها به توافق برسند (وزارت بازرگانی معاونت برنامه ریزي، 1384).

## 2-2-12-ماشین هاي نقطه فروش[[29]](#footnote-29)

اساساً ماشین هاي نقطه فروش به معنی انتقال الکترونیکی وجوه در نقطه فروش می باشد. به عبارت دیگر ماشین نقطه فروش دستگاهی است که طبق آن یک مشتري در نقطه اي از زمان و مکان که در آنجا کالا یا خدماتی را می خرد، با استفاده از اشکال مختلف تعیین هویت ایمن و حلقه اتصال الکترونیکی مطمئن، وجه را از حساب خود در یک بانک یا مؤسسه مالی، به فروشنده منتقل می کند. یکی از اشکال رایج تعیین هویت ایمن موجود، کارت پلاستیکی با یک نوار مغناطیسی می باشد که روي آن مشخصات ویژه فرد[[30]](#footnote-30) تعبیه شده است.

ماشین‏هاي نقطه فروش در دهه هفتاد میلادي در آمریکا مرسوم شد، در دهه هاي هشتاد و نود میلادي دستگاههاي جدیدتري از ماشین هاي نقطه فروش عرضه شد، و مورد استقبال مردم نیز قرار گرفت. در آمریکا و کشورهاي پیشرفته نظیر فرانسه و سوئیس این دستگاهها را در ایستگاههاي قطار، مترو و سایر مکانها نصب کردند. هر چند که استفاده از این دستگاهها معمول است ولی نرخ رشد آن از ATM کمتر است. کند بودن رشد این دستگاهها به علت محدودیت هاي برون مرزي بانک‏ها، فقدان زیر ساخت هاي مناسب (مانند خدمات شبکه اي ملی، نارسایی هاي آموزش مشتریان، درگیر بودن مؤسسات مالی، مشتریان و تعداد زیادي فروشنده به طور همزمان و... ) می باشد.

طرز کار با این دستگاهها و شیوه انتقال الکترونیکی وجوه در صورتی که از کارت بدهکار استفاده شود بدین ترتیب است:

1- مشتري کارت را درون دستگاه مربوطه فروشگاه قرار می دهد.

2- کارت از طریق تجهیزات نقطه فروش، اعتبار و هویت مشتري را بررسی و تعیین می کند که آیا وجه نقد کافی در حساب وجود دارد و بعد از آن در صورت تأیید، معامله انجام می شود و یک پیغام بدهکاري براي بانک مشتري فرستاده می شود.

3- سپس فروشنده فاکتور فروش را در اختیار مشتري قرار می دهد که آن را امضاء کند.

(این تأییدیه به منزله قطعی شدن انجام معامله است) (وزارت بازرگانی- معاونت برنامه ریزی، 1384).

## 2-2-13-بانکداری تلفنی

بانکداري تلفنی، عبارت است از انجام یک معامله تجاري خرده بین بانک و مشتریان از طریق تلفن.

در بانکداري تلفنی معمولاً سه روش اصلی مورد استفاده قرار می گیرد.

1- واکنش صوتی

برای این منظور مشتري شماره رایانه مرکزي بانک را می گیرد، پس از برقراري ارتباط، رایانه بانک به طور گویا از مشتري می خواهد که شماره حساب و شماره عبور را وارد کند پس از تأیید این مراحل، مشتري می تواند با فشار دادن کلیدهاي شماره گیري تلفن، اطلاعات مختلف مانند مانده و گردش حساب خود را دریافت نموده و یا دستور پرداخت صادر نماید.

2- تشخیص صدا

بعضی از سیستم ها، صداي تماس گیرنده را تشخیص می دهند و پس از تأیید صداي مشتري، متعاقباً پاسخ متناسب را به دستورات او می دهد. در این سیستم مشتري با رایانه بانک تماس برقرار می کند، رایانه پس از تأیید صداي مشتري، به او اجازه می دهد دستورات لازم را (نظیر دریافت گزارش مانده و گردش حسات، دستور پرداخت) به صورت شفاهی صادر نماید.

3- تلفن هاي قابل برنامه ریزي

تلفن هاي قابل برنامه ریزي به تماس گیرنده اجازه می دهد که به حسابش در بانک با استفاده از کلیدهاي تلفن دسترسی داشته باشد. رایانه بانک پس از مراحل کنترلی، به مشتري اجازه استفاده و برنامه ریزي در مورد حسابش را می دهد.

تسهیلات بانکداري تلفنی شامل موارد زیر می باشد:

1- بررسی مانده و گردش حساب

2- پرداخت صورت حساب ها

3- مدیریت وجوه نقد

4- خدمات پیام (پیام های غیرساختاری، پیام هایی که دارای قالب مشخصی نیستند)

5- انتقال وجه نقد به سایر حساب ها

## 2-2-14-بانکداری اینترنتی

تغییرات در بانکداري تجاري به سرعت صورت می گیرد. همانند اقتصاد بین المللی که در حال پیشرفت و توسعه به صورت بنیادي است مهمترین عامل و فاکتور اصلی پشت سر این تحولات و دگرگونیها تکنولوژي است که هیچ کدام از موانع جغرافیایی، صنعتی و مقرراتی نمی توانند مانعی براي ارائه خدمات و محصولات و فرصتهاي جدید فروش این فاکتور مهم بشمار بیایند (زیکی و چنگ[[31]](#footnote-31)، 2002: 285). اینترنت امروزه به طور وسیعی به عنوان یک کانال توزیعی و پراهمیت در بازار بسیاري از سازمانها می باشد. قبل از توضیح و ارائه بانکداري اینترنتی بهتر است، که اثرات اینترنت را بررسی کنیم همانطور که مطابق جدول شماره 2-4- ملاحظه می شود استفاده هاي اینترنت بسیار گسترده و وسیع است (زیکی و چنگ ، 2002: 286).

بانکداري اینترنت به مشتریان توانایی دسترسی واقعی به هر نوع سرویس بانکداري (به استثناي نقد کردن) را در هر مکان و در هر زمانی می دهد. براي بیشتر بانک‏هاي اینترنتی که توانسته اند ترکیبی موفق را با کانالهاي تحویل سنتی انجام دهند افق و آینده بهتري را می توان در نظر گرفت (دیونگ[[32]](#footnote-32)، 2001: 11).

##### جدول شماره 2-5- موارد استفاده اینترنت (کینگ و لوی[[33]](#footnote-33)، 2004: 32)

|  |  |
| --- | --- |
| موارد استفاده | ایجاد کردن |
| استفاده اینترنت براي دستیابی به اهداف استراتژیک | موضع و موقعیت استراتژیک |
| استفاده اینترنت به منظور یکپارچه کردن فرایند مشاغل به هر دو صورت داخلی و خارجی | تکامل و یکپارچگی |
| استفاده از اینترنت به منظور کاهش قیمتها و بهبود بخشیدن تولیدات | اثرات و کارکردهاي عملکردي |
| استفاده اینترنت براي بهبود بخشیدن به روابط و ارتباطات درونی و بیرونی | ارتباطات |
| استفاده اینترنت براي افزایش دادن درآمدها به طور مستقیم | درآمدهای افزایشی |

در حال حاضر بانکداري خانگی از طریق اینترنت، به وسیله کارت هاي بدهکاري مدرن (مثل کارت هوشمند) صورت می پذیرد. این کارت ها فهرستی از خدمات مالی همچون چک الکترونیکی، پرداخت صورت حسابها، و سایر خدمات بانکداري خرده که به وسیله بانک‏ها ارائه می شود را به نمایش گذارده است. ترکیب رایانه هاي خانگی و کارت هاي حافظه دار رایانه اي سبب شده که بتوان اطلاعات مربوط به حساب را بر روي آنها منتقل نمود.

بانک‏ها می توانند بر روي شبکه جهانی وب[[34]](#footnote-34) یک صفحه اختصاصی اینترنتی براي نمایش اطلاعات در مورد بانک و خدماتشان ایجاد کنند و علاو ه بر آن به مشتریان اجازه بدهند که بسیاري از اعمال را انجام دهند. از طریق این صفحه اختصاصی اینترنتی، مؤسسات ممکن است به سپرده گذاران، اختیار بدهند که مانده حساب خود ر ا کنترل کنند، درخواست وام نمایند و یا سایر معاملات را از طریق اینترنت انجام دهند. اکنون مشتریان بانکداري کامیونیتی بانک به طور روزافزونی خواهان دستیابی به خدمات مالی از طریق شبکه اینترنت هستند. در پاسخ به این نیاز مشتریان، کامیونیتی بانک ها راه حل‏هاي نوینی بر مبناي بانکداراي اینترنتی ارائه نموده اند که این گونه خدمات شامل استفاده از خدمات بانکداري تلفنی نیز می گردد. در حال حاضر اغلب کامیونیتی بانک ها ترکیبی از خدمات بانکداري اینترنتی ذیل را ارائه نموده اند و در نظر دارند این گونه سرویسها را در آینده نیز هر چه بیشتر گسترش دهند:

1. دسترسی برخط به تراز پرداختها

2. انتقال حساب

3. پرداخت صورتحساب

4. سرویس ایمیل مختص مشتری

5. خدمات تجاری خرد و مدیریت وجوه

6. پرداخت الکترونیک مشتریان به یکدیگر

7. درخواست وام از طریق اینترنت

8. درخواست ایجاد حساب سپرده جدید

9. ارتباط شرکت با مشتري براي دریافت خدمات غیربانکی

10. دسترسی به بازار رهنی الکترونیک

11. معاملات از طریق واسطه گري

12. خود بیمه گری

13. ارائه انواع خدمات بانکی منسجم (روینگ، 2001: 253).

## 2-2-15-بانکداری موبایلی

بانکداري موبایلی، یکی از مهمترین حوزه هاي تجارت موبایلی است که ارتباطات وسیع و تأثیرگذاري بر سایر حوزه هاي تجارت موبایلی دارد. بخش اعظمی از نقل و انتقالات پولی که در شبکه تجارت موبایلی انجام می شود، از طریق بانک ها و شبکه بانکداري موبایلی آنها انجام می شود، لذا بانکداري موبایلی از یک سو با مشتریان خود در ارتباط است و از سوي دیگر قادر است براي سایر بنگاه هایی که در حوزه تجارت الکترونیکی فعالند، خدمات مالی مؤثري تأمین نمایند (کهزادي و دهنوي 1385: 21).

خدمات مالی بانکداري الکترونیک را می توان به دو بخش اصلی تقسیم نمود:

1- خدمات کارگزاري موبایلی[[35]](#footnote-35) 2- خدمات بانکی موبایلی.

خدمات کارگزاري موبایلی به طور عمده در ارتباط با بازارهاي پول و سرمایه ارایه می شوند. از طریق این خدمات، کاربران قادرند سفارش هاي خرید و فروش ارز، اوراق بهادار و کالاهاي بورسی مانند: طلا، نفت و فلزات و... همچنین کارمزد کارگزاري معاملات مذکور را دریافت می کند و با استفاده از موجودي خود نزد بانک ها و به وسیله شبکه بانکداري موبایلی انجام دهند و در این مسیر بانک ها نیز کارمزد کارگزاري معاملات مذکور را دریافت می کند. امکان حضور و انجام معامله در بازارهاي مالی از طریق شبکه موبایلی خدمتی است که می تواند توسط معامله گران به شدت مورد توجه قرار گیرد و مشتریان جدیدي را براي بانک یا موسسه مالی ارائه دهنده این خدمات به ارمغان آورد (کهزادي و دهنوي، 1385: 22).

نوع دوم خدمات بانکداري موبایلی همان خدمات معمول بانکی است که از طریق شبکه موبایلی ارایه می شود. عاملی که توجه بانک ها را شدیداً به این موضوع معطوف نموده است، همان امکان بی نظیر خدمات موبایلی در کاهش هزینه هاي ارائه خدمات بانکی است. به عنوان نمونه، بررسی های بانک های آلمانی نشان می دهد که هزینه یک تبادل بانکی از طریق گیشه بانک به طور متوسط دو دلار می‏باشد، در حالیکه ارائه همان خدمات از طریق شبکه بانکداري موبایلی تنها 15 سنت هزینه دارد. به طور کلی، خدمات بانکی موبایلی از لحاظ نوع ارتباط را می توان به چهار دسته تقسیم نمود که در جدول 2-6- شرح داده شده اند. تمام خدماتی که از طریق بانکداري موبایلی ارائه می شوند، در کانال هاي بانکداري الکترونیک و از طریق شبکه هاي ارتباط ثابت نیز ارائه می شوند، ولی وجود چند ویژگی خاص منجر شده تا ارائه همین خدمات از طریق شبکه بی سیم موبایلی، مطلوبیت بیشتري براي کاربران ایجاد کند. مهمترین این ویژگی ها که می توان آنها را عامل برتري بانکداري موبایلی بر بانکداري اینترنتی دانست به شرح زیر می باشند:

1- عدم محدودیت مکانی: بر خلاف بانکداري اینترنتی که فقط از یک محل ثابت و به وسیله یک خط ارتباطی ثابت انجام می شود، در بانکداري موبایلی انجام امور از هر نقطه اي که تحت پوشش یک شبکه موبایلی باشد، امکان پذیر است.

2-ضریب نفوذ بالا: ضریب نفوذ بالاي شبکه موبایلی نشانه اي از سازگاري سریع این ابزار با فرهنگ جوامع مختلف است (کهزادي و دهنوي، 1385: 23).

3-کاملاً شخصی بودن: برخلاف رایانه ها که گاهی اوقات به صورت مشترك استفاده می شوند ابزارهاي موبایلی کاملاً جنبه شخصی داشته و فقط توسط یک نفر استفاده می شود.

##### جدول 2-6- انواع خدمات بانکداري موبایلی(کهزادي و دهنوي، 1385: 24)

|  |
| --- |
| انواع خدمات بانکداری موبایلی |
| نوع | توضیحات | مثال: |
| اطلاعیه ها و هشدارها | به منظور آگاه نمودن مشتري ازتراکنش هایی که در مورد حساب ويانجام شده یا باید انجام شود، ارایه می شوند. | واریز شدن وجوه به حسابمشتري از سوي شخص ثالث.فرارسیدن سررسید قسط وام. |
| اطلاعات | اطلاعات مربوط به تراکنش هاوموجودي حساب در مقاطع خاص | موجودي حساب چند تراکنشآخرین وضعیت وام دریافتی |
| درخواست ها | ارسال یک درخواست (تقاضانامه)توسط مشتري در مورد حساب یاتراکنش خاص. | درخواست صدور دسته چک یاسند بانکی.دستور عدم پرداخت یک چک |
| انتقال وجوه  | انتقال وجه بین حساب هاي مشتري یاپرداخت به شخص ثالث. | پرداخت قسط وامپرداخت یک صورتحساب مانند قبض آب بها. |

##

## 2-2-16-ارزیابی کانال‏های بانکداری الکترونیکی

با توجه به مدلی که کرونک و فیتزگرالد[[36]](#footnote-36) (1999: 45) پیشنهاد دادند و کانال بانکداري الکترونیکی را به مشابه یک «پرتونور» تصور کردند که به یک منشور می تابد و سه بعد این منشور را 1- سیستم 2- مصرف کننده 3- بعد وابسته تجاری تشکیل می دهند. در این بخش سعی شده است به ارزیابی کانال‌های بانکداری الکترونیکی بپردازیم. با توجه به اینکه پرتو نور (بانکداری الکترونیکی) به منشور برخورد می کند و نور در زوایاي مختلف پخش می گردد. آنها چهار عامل اصلی یعنی فروش، مالی، تکنولوژي اطلاعات و استراتژي را که به ابعاد کانالهاي بانکداري الکترونیکی وابسته بودند را بررسی کردند (استامولیس و همکاران[[37]](#footnote-37)، 2002: 249). براي اطلاعات بیشتر می توان به شکل 2-2- مراجعه کرد.



###### شکل شماره 2-2- ارزیابی کانال‏های بانکداری الکترونیکی

1. از جنبه مشتری

مساله اصلی از جنبه مشتري این است که آیا بانکداري الکترونیکی ارزش افزوده اي به فعالیتهاي بانکی مشتري ارائه می دهد؟ جواب این مساله را هم از نظر وسعت و گنجایش این فعالیتها و محصولات و خدماتی که ارائه می دهند و هم از نظر محیط می توان مورد بررسی قرار داد.

تا آنجایی که به محیط بانکداري الکترونیکی مربوط می شود، زیرساختارهاي تکنولوژي اطلاعاتی است که در پیاده سازي بانکداري الکترونیکی، نقش مهمی را ایفا می کنند. وسعت و ظرفیت خدمات و محصولاتی که بانکداري الکترونیکی ارائه می کند براي مشتریان، که همیشه خواهان کیفیت بالا هستند بسیار مهم تلقی می شود (استامولیس و همکاران ، 2002: 249).

1. از جنبه فروش و بازاریابی

در تجارت، اطلاعات فروش اساسی پیش بینی درآمد را که در بطن هر سنجش مالی قرار می گیرد را تشکیل می دهد. بر این اساس است هنگامی که از این دیدگاه به مساله متمرکز می شویم کانال توزیع باید مشتریان جدیدي را جلب کند. قابلیت استفاده از کانالهاي الکترونیکی بر حسب حداقل 3 معیار قابل اندازه گیري است:

1- آمار ساعات مصرف سیستم 2- تعداد معادلات اجرا شده 3- مقدار کل سرمایه های جذب شده در این کانال (استامولیس و همکاران، 2002: 250).

1. از نظر جنبه مالی

ارزیابی مالی بانکداري الکترونیکی باید با سه شاخه اولیه مالی شروع شود. کاهش هزینه، قابلیت سوددهی و ریسک، که این موارد به طور کمی باید تحلیل شوند (استامولیس و همکاران، 2002: 250).

1. جنبه تکنولوژی

خصوصیات کیفی این زیرساختار اثر زیادي روي ارزش تجاري یک کانال بانکداري الکترونیکی دارد. در صورت عدم کیفیت تکنولوژیکی، عوارض جبران ناپذیري را می تواند ببار بیاورد. بنابراین جنبه تکنیکی نباید کم به حساب بیاید، از آنجا که این متغیر وابسته به موفقیت و کیفیت کلی بانکداري الکترونیکی می باشد (استامولیس و همکاران، 2002: 251).

1. جنبه استراتژی

بانکداري الکترونیکی در ذات خود در بین بانک و مشتریانش از اهمیت استراتژیکی قرار می گیرد. همانطور که کبیرا[[38]](#footnote-38) (1994) ادعا می کند، هر چه یک سیستم براي سازمان استراتژیکی تر باشد ارزیابی کیفی مناسبتر می باشد. براي ارزیابی جنبه استراتژیکی، روشهاي چون تحلیل swot نظریه Resource-Based و تحلیل PEST مناسب به نظر می آیند. دیدگاه جنبه استراتژیکی به بانکداري الکترونیکی به عنوان یک وسیله رقابتی است که انتظار افزایش مشتریان را از بانک دارد. نمودار 2-3- یک جمع بندي از مطالب بالا را بیان می کند (استامولیس و همکاران، 2002: 252).



###### شکل شماره 2-3- کانال های بانکداری الکترونیکی

1. دیدگاه داخلی خود بانک (استامولیس و همکاران، 2002: 253)

از نقطه نظر داخلی می توان آن را به عنوان یک منبع در نظر گرفت که استفاده اش باید حداکثر باشد. و هدف بهبود بهره برداری IT در همه سطوح سازمان می باشد. ارزشی که IT به همراه می آورد در مدل زنجیره ای ارزش دنیل (1994) منعکس می شود. که شامل چهار مرحله اصلی می‏باشد.

1- بازدهی 2- سوددهی 3- توسعه بازار 4- سود رقابتی

براي اطلاعات بیشتر می توان به شکل 2-4- مراجعه کرد.



###### شکل شماره 2-4- مدل زنجیره ای ارزش دنیل (1994: 14)

1. از دیدگاه بیرونی بانک

یک عامل حیاتی در موفقیت براي هر تجارتی اینست که ارتباط با مشتریانش در سطح عالی باشد. ارزش تجاري بانکداري الکترونیکی باید طبق مدل مدیریت ارتباط با مشتري که در طی 4 مرحله ارتباط بین یک تجارت و مشتري است ارزیابی شود که این دوره ها به شرح ذیل می باشند:

1- ابداع

2- نگهداری

3- توسعه

4- انتخاب

تا آنجا که به بازدهی مربوط می شود وقتی یک کانال موثر باشد در این مرحله از چرخه پیش بینی می شود. وقتی یک کانال موثر باشد یعنی در حال انجام کارهاي صحیح است و مشتري راضی است، بنابراین ارتباطش با بانک از طریق کانال حفظ می شود. چون مشتریان باید قادر به دسترسی به خدمات ارائه شده از طریق انتخاب از پایگاه هاي تکنولوژیکی باشند پس جنبه تکنولوژیکی با اثردهی کانال مرتبط می باشد (استامولیس و همکاران، 2002: 253).

# بخش سوم- پیشینه تحقیق

## 2-3-1-تحقیقات خارجی:

1. جانسون (2009) نقش مدیریت موثر بازاریابی صادراتی را در جذب مشتری برای محصولات کشاورزی بررسی نمود. مطالعه وی در غالب پرسشنامه و به صورت پیمایشی از تولید کنندگان، مسئولین و صادر کنندگان انجام شده و نتایج وی نشان دهنده نقش موثر مدیریت بازاریابی و مشتری مداری در بالا بردن کمی مشتریان بوده است. همچنین وی نتیجه گیری کرد که تعیین استراتژی مدیریتی موثر با بسیاری از عوامل از جمله سطح مشتری، متغیر های مالی و عملکرد تغییر می کند.
2. تای توی هین[[39]](#footnote-39) (2006) در مطالعه خود با عنوان "مطالعه رابطه بین بازاریابی و بانک های ویتنام" به این نتیجه رسیده است که سیستم بازاریابی این بانک ها در حد ضعیف و خنثی می باشد که این امر در گرو کمبود سرمایه گذاری و عدم اهمیت به بازاریابی در بین بانک های این کشور می باشد.
3. کا اشتون و پرسی[[40]](#footnote-40) (2004) در مطالعه خود تحت عنوان "چالش های بازاریابی در بانکداری انگلستان" به این نتیجه رسیده اند که رویه ها و خط مشی های دولتی تأثیر عمده ای در انتخاب نوع برنامه های بازاریابی توسط بانک ها دارد.
4. امالی[[41]](#footnote-41) (2003) در مطالعه خود تحت عنوان"بازاریابی رابطه مند" به این نتیجه رسیده است که انتخاب ابزارهای بازاریابی و نحوه بازاریابی بر روی عملکرد شرکت های تجاری تأثیر معنی داری دارد و هر چه شرکتی به امر حساس بازاریابی مسلط تر باشد خواهد توانست سود قابل قبولی را نصیب خود کند.
5. دایل[[42]](#footnote-42) (2002) در مطالعه خود با عنوان "مدیریت بازاریابی و استراتژی ها" به این نتیجه رسیده است که بازاریابی دارای ابعادی می باشد که این ابعاد شامل: برنامه ریزی و کنترل رضایتمندی مشتریان، برقراری و نگهداری روابط پویا و ماندگار و مدیریت ارزشهای مورد نظر مشتری می باشد. رضایتمندی مشتریان در پیوستاری از سطح مورد انتظار تا سطح واقعی گسترده شده است. بازاریابی مناسب باعث آمادگی مشتری برای عکس العمل به خدمات شرکت می شود و سطح عمیقی از بینش و ادراک از محصولات و خدمات را به وجود می آورد.
6. گوردن[[43]](#footnote-43) (1998) در مطالعه خود با عنوان "بازاریابی رابطه ای: یک استراتژی جدید" به این نتیجه رسیده است که بازاریابی مناسب باعث می شود که منافع مورد قبولی به هر دو طرف مصرف کننده و فروشنده برسد. بازاریابی باعث استفاده بهینه از تکنولوژی و حوزه های کاری شرکت می‏شود و در نحوه عملکرد شرکت تغییراتی را اعمال می کند که در بسیاری از مواقع، این تغییرات باعث متمایز شدن شرکت ها از یکدیگر می شود.
7. كاوزگيل و زون[[44]](#footnote-44) (1994) رابطه بین استراتژی بازاریابی و عملکرد را مورد مطالعه قرار دادند. آنها به روش پیمایشی به بررسی ارتباطات موجود بین استراتژیهای بازاریابی، ریسک بازار و عملکرد تجاری در بین صادرکنندگان محصولات مهم کشاورزی پرداختند و از مسئولان بخش صادرات هم در این بررسی استفاده کردند. آنها در نتایج خود به نقش بارز استراتژی های بازاریابی صادراتی در فروش و همچنین حفظ و جذب مشتری اشاره کردند و ارتباط معنی دار آن با عملکرد را گزارش کردند.

## 2-3-2-تحقیقات داخلی:

1. دعایی و حسینی (1387) پژوهشی تحت عنوان "نقش راهکار آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه ها (با تأکید بر آمیخته محصول)" انجام داده و به این نتیجه رسیده اند که موفقیت بنگاه‌های کسب و کار در درون‌ مرزهای ملی در گرو بازاریابی صحیح و اثربخش می‌باشد، هنگامی که دایره فعالیت یک بنگاه به خارج از مرزها توسعه‌ می‌یابد نیز دستیابی به موفقیت، مرهون درک صحیح مختصات‌ بازار خارجی و اتخاذ راهکارهای مناسب برای مدیریت آن است. چالش‌های عمده در بازاریابی صادراتی شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی و تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تدوین راهکار آمیخته بازاریابی می‌باشد. این‌ تصمیم، بیش از هر چیز متأثر از زیربنای فلسفی مورد قبول‌ بنگاه، در خصوص نحوه فعالیت در بازار خارجی می‌باشد. معمولا فعالان عرصه صادرات از یکی از چند نگرش فلسفی خاص در این زمینه متأثرند و فرایند تدوین آمیخته بازاریابی خود را مستقیما برپایه راهکار اصلی منشعب از این نگرش بنا می‌نهند و بازتاب این راهکار، در سطح انطباق‌پذیری آمیخته بازاریابی ارائه‌ شده از سوی سازمان با ویژگی‌های بازار هدف آشکار می‌شود.
2. حق شناس (1382) نقش اعمال مديريت موثر بازاريابي بانك ها در جذب و حفظ مشتري را مورد بررسی قرار داده است. در اين پژوهش جهت بررسي موضوع، سه فرضيه مطرح شده است که به منظور بررسي آن ها، از آمارهاي کمي صورت هاي مالي بانک ها و همچنين سه نوع پرسش نامه (مشتريان، کارکنان و مديران بانک ها) استفاده گرديد. جامعه آماري پژوهش، شامل نه بانک دولتي بود. وی نتیجه گرفت که مدیریت مؤثر بازاریابی، زمانی در بانک اعمال می شود که مدیر با توجه به رسالت و اهداف بانک و پیش بینی تأثیرات محیطی و تجزیه و تحلیل فرصت ها و تهدیدها و داشتن برنامه ریزی مناسب و استفاده از بازاریابی می تواند ضمن جذب مشتریان جدید، مشتری های موجود را نیز حفظ نماید.
3. عزیزی و میرحسینی (1383) پژوهشی تحت عنوان " تاثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی" انجام داده و به این نتیجه رسیده اند که علی‌رغم سقوط ارزش سهام شرکتهای‌ اینترنتی و ورشکستگی بسیاری از آنها در چند سال گذشته، بازارهای الکترونیک به وجود آمده در اثر فناوری‌هایی مانند اینترنت باقی می مانند. شرکتهایی که بخواهند در دنیای‌ امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند دیگر نمی‌توانند تجارت اینترنتی را نادیده‌ بگیرند. کشورهای‌ مختلف در سراسر جهان در حال حرکت به‌ سمت تجارت الکترونیک، یعنی به‌ کارگیری فناوری‌های ارتباطاتی الکترونیک‌ مثل اینترنت برای انجام فعالیتهای تجاری‌ هستند تا از مزایای بی‌شمار آن بهره‌برداری کنند. برای مثال، طبق برآوردها ارزش تجارت الکترونیک در خاورمیانه در سال‌ 2002 به بیش از دو میلیارد دلار رسیده است‌. اینترنت، به عنوان فناوری عمده تسهیل‌ کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه‌ای‌ تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است و یکی‌ از فعالیتهای تجاری اصلی که به شدت تحت‌ تاثیر قرار گرفته، بازاریابی است.

1. [قلی پور سلیمانی(1387) پژوهشی تحت عنوان " اولویت‌بندی عوامل مؤثر درآمیخته‌ بازاریابی صنعت هتل‌داری به روش‌ AHP " انجام داده و به این نتیجه رسیده است که هتل‌داری یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری است و در مباحث بازاریابی در گروه فعالیت‌های خدماتی‌ طبقه‌بندی می‌شود. خدمات برخلاف کالا غیر قابل مشاهده و ناملموس هستند، به همین دلیل جلب‌"رضایت مشتری‌" (که‌ در این پژوهش به عنوان متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفته) پیچیده‌تر است. در این مقاله از مدیران 30 هتل در استان گیلان‌ در مورد تأمین رضایت مشتری و چگونگی طبقه‌بندی ابعاد آن‌ نظرسنجی گردیده و به این نتیجه رسیده اند که عامل قیمت در میان عناصر آمیزه بازاریابی هتل‌داری، بالاترین اولویت را در تأمین رضایت مشتریان داشته است.](http://www.noormags.com/view/fa/creator/66645)
2. [سالار ( 1385) پژوهشی تحت عنوان "](http://www.noormags.com/view/fa/creator/66645) [[رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده](http://www.noormags.com/view/fa/creator/66645)](http://www.noormags.com/view/fa/articlepage/236663)[" انجام داده و به این نتیجه رسیده اند که در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیتهای آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکتها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکتها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است.](http://www.noormags.com/view/fa/creator/66645)

# بخش چهارم- جمع بندی فصل و ارائه مدل

در این فصل که مبانی نظری و پیشینه تحقیق است به طور مبسوط به موارد زیر پرداخته شده است:

ابتدا به مقدمه پرداخته شده، سپس به مبانی نظری در دو بخش (بخش اول : مبانی نظری بازاریابی و بخش دوم: مبانی نظری سیستم نوین بانکداری) پرداخته شده است. شایان ذکر است در دو بخش مبانی نظری به تعاریف، تاريخچه ظهور و پيدايش، ديدگاهها و مدلهای مختلف و . . . بازاریابی و سیستم نوین بانکداری اختصاص یافته شده است. در ادامه به پیشینه تحقیق اشاره شده که به برخی از پژوهش های انجام شده ( مقالات و پایان نامه ها) پرداخته شده است.

با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر بررسی نقش بازاریابی بر سیستم نوین بانکداری در شعب بانک ملی خرم آباد است، بنابراین سیستم نوین بانکداری به عنوان متغير وابسته پژوهش و بازاریابی به عنوان متغير مستقل پژوهش می باشد. با توجه به آنچه بیان شد، مدل مفهومی تحقیق حاضر با رویکرد اثربخشی بازاریابی بر بانکداری نوین و بر اساس مدل نظری پژوهش تای توی هین[[45]](#footnote-45) (2006) به صورت زیر مورد مطالعه قرار گرفته است.



###### مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مدل نظری تای توی هین، 2006)

## منابع فارسی

آذر، عادل**؛** مؤمنی، منصور. (1378). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد دوم، تهران: انتشارات سمت.

اسماعیل‌پور، حسن .(1383). مدیریت بازاریابی بین الملل. تهران: انتشارات نگاه دانش.

بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره ؛ حجازي، الهه.(1387). روش هاي تحقيق در علوم رفتاري. تهران: انتشارات آگاه.

 پیرز، دان **.(1381).** بازاریابی تک به تک**.** ترجمه علی عیاری؛ چاپ اول؛ تهران**:** انتشارات **فرا.**

خاکی، غلامرضا .(1379). روش تحقیق در مدیریت. تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.

 دعايي**،** حبيب اله**؛** حسيني نژاد، زهرا .(1387). نقش راهکار آميخته بازاريابي در عملكرد صادراتي بنگاه ها (با تاکيد بر آميخته محصول)**.** بررسي هاي بازرگاني; 6(32):31-42.

رفيع پور، فرامرز.(1378). تکنيک های خاص تحقيق در علوم اجتماعی. چاپ چهارم، تهران: سهامی انتشار.

سالار**،** جمشید.(1385). رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌‌کننده**.** ماهنامه تدبیر**،** پایگاه مقالات مدیریت**،**  **17 (176).**

سقطچی، مریم .(1385). بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن. ماهنامه تدبیر، 1، 62-80.

سکاران، اوما.(1384). روش هاي تحقيق در مديريت. ترجمه محمد صائبي و محمود شيرازي، تهران: انتشارات مرکز آموزش مديريت دولتي.

غفاري آشتياني، پ**؛** عبدالوند، .م**.**(1388).ارائه الگويي براي ارزيابي عوامل موثر بر تبليغات شفاهي مثبت در بازار خدمات **(**مطالعه موردي**:** بانكهاي شهرستان اراك). نشريه پژوهشهاي مديريت، 81 ، 52-71.

فتحيان، محمد؛ گلچين پور، مونا. (1386). راهكارهاي چابكي در سازمانهاي توليدي. ماهنامه تدبير، 17(175)، 22-29.

قاسمی، حمید. (1383). بازاریابی دراسکواش. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

قلي پور سليماني، علي .(1387). اولويت بندي عوامل مؤثر در آميخته بازاريابي صنعت هتل داري به روش AHP. دوماهنامه بررسي هاي بازرگاني، 217، 34-42.

کشتکار**،** مریم .(1386).بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بانک های تجاری ایران .... بسترهاي نرم افزاري تجارت و بانکداري الکترونيک**.** تهران**:** مؤسسه مطالعات بهره وري و منابع انساني**.**

کهزادي، نوروز .(1382). بانکداري الکترونیک، پیش نیازها، محدودیتها و روش پیاده سازي آن در ایران. پیک توسعه، 27، 9-21.

كهزادي، نوروز؛ دهقان دهنوي، محمد علي.(1385). سياستهاي حمايت از بنگاههاي كوچك و متوسط در راستاي ايجاد اشتغال. شانزدهمين كنفرانس سالانه سياستهاي پولي و ارزي، پژوهشكده پولي و بانكي، بانك مركزي جمهوري اسلامي ايران.

مارشال، کاترین؛ وراس من، گرچن ب .(1377). روش تحقیق کیفی. ترجمه: علی پارساییان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

موسوی، فریبرز؛ رضاییان، صدیقه .(1385). نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM) در گردشگری (tourism) ایران.، 105 – 126.

مهریار، محمد؛ اکبرپور شیرازی، محسن .(1386). تعیین اعتبار قابل اتکای مشتریان بانک جهت سرمایه گذاری های بلند مدت به کمک سیستم تصمیم یار متکی بر داده کاوی و عامل های هوشمند. چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران: وزارت بازرگانی، معاونت برنامه ریزی و اموراقتصادی.

میرحسینی، حسین؛ عزیزی، شهریار .(1383). تاثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی. مجله مدیریت دانشگاه امام صادق (ع).

ونوس، داور ؛ روستا، احمد؛ ابراهيمي، عبدالحميد. (1387). مديريت بازاريابي. تهران: سمت.

الهی،شعبان،حیدري،بهمن، (1387)، مدیرت ارتباط با مشتري ،تهران،شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

الهیاری فرد، محمود**.** (1384). خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه های عملیاتی خدمات مختلف بانکی**.** تهران**:** انتشارات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده پولی و بانکی.

**منابع انگلیسی:**

Bennett, R., Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations. International Journal of Service Industry Management, 16, 81–106.

Cavusgil, S. T., Zon, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. Journal of Marketing, 58, 1 – 21.

Claessens, S., S. Djankov, J. Fan, and L. Lang .(2002). Disentangling the incentive and entrenchment effects of large shareholdings. Journal of Finance 57, 2741–2771.

Cronk, M C ., Fitzgerald, E P. (1999). Understanding IS Business Value: Derivation of Dimensions. Journal of Logistics and Information Management,12(1), 1, 40-49.

Doyle, P.(2002). Marketing Management and Strategy. FT Prentice-Hall Europe, ISBN 0273651501 [Publisher's Site].

Durkin, M., Bennett, H.(1999).Employee commitment in retail banking: identifying and exploring hidden dangers. International Journal of Bank Marketing, 17(2), 80-88.

Gordon, G.(2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. Journal of Strategic Marketing, 17(1), 41-53.

Gordon, I. (1998). Relationship Marketing: New Strategies. Techniques and. Technologies to Win the Customers You Want & Keep Them Forever, John Wiley.

Gronroos, C. (1997). From marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, 35/4, 322-339.

Guru, B.K., Vaithilingam, S., Ismail, N., Prasad, R. (2005). E-banking in Malaysia: a note on evolution of services and consumer reactions. Journal of Internet Banking and Commerce, 2005, 5 (1), [Online, available at http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/0001-07.htm , accessed on February 27, 2010].

Hensmans, M., van den Bosch, F., Volberda, H. (2001). Clicks vs Bricks in the emerging online financial services industry. Journal of Long Range Planning 34(2001) 231-247, Elsevier, ISSN 0024-6301.

Hill, J.(2007). Understanding the Capital Budgeting Process:  Issues for Organizational Buying. Journal Of Business And Economic Perspectives, XXXIII (2), 91-107.

K. Ashton, J., Pressey, A. (2004). The regulatory challenge to relationship marketing in UK banking. International Journal of Bank Marketing, Vol. 22 Iss: 6,453 – 464.

Kiniloğlu, H., Zarali, H. (2008). What signifies success in e-CRM?. Marketing Intelligent and Planning, 27(2), 246–267.

Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

McCall, J J .(1970). Economics of information and job search. Quarterly Journal of Economics, 84: 113-126.

Morgan, RM., Hunt, SD. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. J. Mark. 58(3):20-38.

O'Malley, L.(2003). Professional Interaction: Exploring the Concept of Attraction. Marketing Theory, 3(1), 9-36

Ong, C S., Alexander J. Smola.(2003). Machine learning with hyperkernels. In Interna- tional Conference of Machine Learning, 568–575.

Opara B.C., Adiele C. Kenneth. (2009). Impact of Marketing Research on Consumer Product Planning and Development of Nigerian Manufacturing Firms. The University Advance Research Journal, April-June,19-29.

Palmer, A., Burns, S. and Bulman, C. (1994). Reflective Practice in Nursing. Oxford: Blackwell Scientific.

Perumal, V., Shanmugam, B.(2004). Internet Banking: Boon or Bane?. Journal of Internet Banking and Commerce, 9 (3), 20-29.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahnila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. Internet Research, 14( 3), 224-235.

Roberts, K., Varkie, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. European Journal of Marketing, 37(1), 169–196.

Shah, M., Habyarimana, J., Cotton, L., and Rossignol, I. (2005). Madagascar. Evaluation du climat des investissements. World Bank report # 35196.

Stamoulis, D., Kanellis, P., Martakos, D.(2002). An Approach and Model for Assessing The Business Value of E-Banking Distribution Channels: Evaluation as Communication. International Journal of Information Management, 22: 247-261.

Stavros, C., Westberg, K. (2009). Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing. *Qualitative Market Research*, 12(3), 80-92.

THI THU HIEN, N.(2006). A STUDY OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE VIETNAMESE BANKING SECTOR. A Dissertation presented in part consideration for the degree of MA Marketing.

Trepper, C. (2000).Match your CRM tool to your business model. Information Week, 15 May, 74

Varey, R. (2002). Relationship Marketing: dialogue and networks in the e-commerce era. Chichester: Wiley.

Ziqi, L., Cheung, M. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study. Information and Management, 39( 4), January 2002, 283–295.

1. - Roberts et al. [↑](#footnote-ref-1)
2. - Deposit Currency [↑](#footnote-ref-2)
3. - Clearing House [↑](#footnote-ref-3)
4. - Federal Reserve [↑](#footnote-ref-4)
5. - Visa Card [↑](#footnote-ref-5)
6. - Master Card [↑](#footnote-ref-6)
7. - American Express [↑](#footnote-ref-7)
8. - Pepsi [↑](#footnote-ref-8)
9. - Pikkarainen et al. [↑](#footnote-ref-9)
10. - Data Monitor [↑](#footnote-ref-10)
11. - Credit [↑](#footnote-ref-11)
12. - Debit [↑](#footnote-ref-12)
13. - Prepaid [↑](#footnote-ref-13)
14. - E-Check [↑](#footnote-ref-14)
15. - Smart Card [↑](#footnote-ref-15)
16. - Brick-And-Click [↑](#footnote-ref-16)
17. - Brick-And-Mortar [↑](#footnote-ref-17)
18. - Aoutomatic Teller Machine [↑](#footnote-ref-18)
19. - Telephone Banking [↑](#footnote-ref-19)
20. - Home Banking [↑](#footnote-ref-20)
21. 2-Mobile Banking [↑](#footnote-ref-21)
22. - Shah et al. [↑](#footnote-ref-22)
23. - Perumal & Shanmugan [↑](#footnote-ref-23)
24. - Hensmans et al. [↑](#footnote-ref-24)
25. - Guru et al. [↑](#footnote-ref-25)
26. - Personal Digital Assistant (Pda) [↑](#footnote-ref-26)
27. - Ong & Cheng [↑](#footnote-ref-27)
28. - Automatic Teller Machine [↑](#footnote-ref-28)
29. - EFT POS [↑](#footnote-ref-29)
30. - PIN [↑](#footnote-ref-30)
31. - Ziqi & cheung [↑](#footnote-ref-31)
32. - Deyoung [↑](#footnote-ref-32)
33. - King & liou [↑](#footnote-ref-33)
34. - www [↑](#footnote-ref-34)
35. - mobile brokerage [↑](#footnote-ref-35)
36. - cronk & Fitzgerald [↑](#footnote-ref-36)
37. - Stamoulis et al. [↑](#footnote-ref-37)
38. - Ciborra [↑](#footnote-ref-38)
39. - Thi Thu Hien [↑](#footnote-ref-39)
40. - K.Ashton & Pressey [↑](#footnote-ref-40)
41. - O’malley [↑](#footnote-ref-41)
42. - Doyle [↑](#footnote-ref-42)
43. - Gordon [↑](#footnote-ref-43)
44. - Cavusgil & Zon [↑](#footnote-ref-44)
45. - Thi Thu Hien [↑](#footnote-ref-45)