

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه پیام نور
ولحد تهران
دانشکده مدیریت

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
گرایش MBA

عنوان:

بررسی عوامل مؤثر بر افزایش وفاداری مشتریان در حوزه بانکداری الکترونیکی

استاد راهنما:
دکتر محمد رضا عباسی

استاد مشاور:
دکتر محمد علی سرک

پژوهشگر:
حریر شعله ور

بهار 1389

تقدیر و تشکر

خدای متعال را به عظمت و کبریايش هيستاييم، همو كه خالق اين بنده و هميشه راهنما و باور من در سخت‌ترين لحظات زندگي و همچنين در اين تحقيق بوده است. اي خدای بزرگ تو را به خاطر نعمات فراوان و بي‌پايانت شکر مي‌کنم.

بدنبوسيله از جناب آقاي دكتور عباسي، استاد راهنماي بزرگوارم، به خاطر حمايت‌ها و راهنمايي‌هايشان كمال قدرداني را دارم. از پدر و مادر مهربانم كه بدون شك ايشان سمر بزرگي در كسب توانمندي‌هاي علمي و حرفه‌اي اينجانب داشته‌اند، سپاسگاري مي‌نمايم.

همچنين از دكتور سرلك استاد مشاور اين پايان نامه كه در مراحل انجام اين پايان نامه از پشتيباني و كسب توانمندي‌هاي علمي و حرفه‌اي اينجانب دريغ نمودم‌اند صميمانه تشكر مي‌نمايم.

چکیده

وفاداری مشتری مقوله‌ای است که متأثر از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان می‌باشد که میزان اهمیت آنها با توجه به نوع سازمان متفاوت است. تحقیق حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه بانکداری الکترونیکی و ارائه مدل آماری بر آمده از داده‌های حاصل صورت گرفته است. این پژوهش از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها؛ روش مورد استفاده روش توصیفی و از طرح‌های همبستگی و خاصاً تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری است. فرضیه‌های این پژوهش به چگونگی کنش متغیرهای مرتبط با مسأله پژوهش مربوط می‌شوند. جامعه آماری این تحقیق، پرسنل بانک اقتصاد نوین شعب تهران می‌باشند که از بین آنها 150 نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش آماری به کار برده شده در این پژوهش روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بود که با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه 8/5 انجام شد. نتایج این تحقیق به شرح زیر به دست آمد: متغیر کیفیت وب سایت دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر کیفیت خدمات است؛ متغیرهای کیفیت وب سایت و کیفیت خدمات دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر رضایت کلی هستند؛ متغیرهای کیفیت وب سایت و کیفیت خدمات دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر اعتماد هستند؛ متغیرهای اعتماد و رضایت کلی دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر وفاداری مشتریان هستند. و همچنین مدل ساختاری متغیرها دارای برازش هست.

کلیدواژه‌ها:

کیفیت وب‌سایت- کیفیت خدمات -رضایت‌مندی عمومی- اعتماد- وفاداری-بانکداری

الکترونیکی-رضایت مشتریان

customer satisfaction-E-banking- Loyalty- Overall Satisfaction - Trust- Service Quality-Website Quality

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1	مقدمه
2	اهداف مطالعه
2	روش تحقیق
4	ساختار فصل‌های پایان‌نامه

فصل اول: معرفی سیستم های پشتیبانی در تصمیم‌گیری

فصل دوم: پیشینه مطالعات

فصل سوم:

3

فصل چهارم:

4

فصل پنجم:

5

فصل هفتم: جمع‌بندی و پیشنهادات

191	1-7 خلاصه و جمع‌بندی
193	2-7 پیشنهادات
	پیوست
196	منابع آب‌های تهران
201	آب‌های سطحی دشت تهران
205	قنات‌های تهران
205	انهار فاضلابی تهران
206	مراجع

فهرست شکل‌ها

فصل اول

فصل دوم

فصل سوم

فصل پنجم

فهرست جداول

فصل اول

فصل سوم

فصل چهارم

فصل پنجم

فصل اول

کلیات

پژوهش

فصل اول: کلیات پژوهش

1. کلیات پژوهش

1-1- مقدمه

محقق در این فصل بر آنست تا چارچوبی کلی از مسأله مورد پژوهش ارائه دهد. در این بخش مطالبی چون مسأله مورد پژوهش، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف پژوهش، سئوالات و فرضیات تحقیق، مدل و متغیرهای تحقیق و تعریف عملیاتی متغیرها بصورت خلاصه بیان خواهند شد، سپس علت ضرورت تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در نهایت اهداف و فرضیه های پژوهش معرفی خواهند گردید.

باید توجه داشت لزوم بررسی و کاوش در این موضوع خاص بدین دلیل است که در هر سازمان چه تولیدی و چه خدماتی، مهم ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان آن هستند به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت آنان موفق شود، زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است. مهم ترین مسأله در بانکداری هم، جلب رضایت مشتریان است و اگر این رضایت تداوم داشته باشد باعث ایجاد وفاداری به بانک مورد نظر می شود و هرچه یک شرکت وفاداری بیشتری بین مشتریانانش ایجاد نماید، سود بیشتری را کسب می نماید.

وفاداری مشتری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود و وفاداری کسب نمی شود مگر اینکه رضایت مشتریان تامین شود و اعتماد نظر آنان جلب گردد. در آن صورت مشتریان، تحت شرایط مختلف، حاضرند همکاری خود با بانک را ادامه یا افزایش دهند.

اما از آنجا که منابع سازمانی محدودند مدیریت باید به بهترین نحو ممکن آنها را در این راستا به کار گیرد و عوامل تأثیر گذار و میزان تأثیر هر یک را بر مقوله رضایت مشتری تعیین نماید. و سپس بر اساس اهمیت و اولویت عوامل، اقدامات لازم را جهت بهبود رضایت مشتریان انجام دهد. چون امروزه رضایت مندی

مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایت مندی مشتریان دلخوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند. (کارگر، 1385).

لازم به ذکر است که تحقیق حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه بانکداری الکترونیکی و ارائه مدل آماری بر آمده از داده‌های حاصل صورت گرفته است. این پژوهش از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها؛ روش مورد استفاده روش توصیفی و از طرح‌های همبستگی و خصوصاً تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری است. فرضیه‌های این پژوهش به چگونگی کنش متغیرهای مرتبط با مسأله پژوهش مربوط می‌شوند. جامعه آماری این تحقیق، پرسنل بانک اقتصاد نوین شعب تهران می‌باشند که از بین آنها 150 نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش آماری به کار برده شده در این پژوهش روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بود که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه 8/5 انجام شد. نتایج این تحقیق به شرح زیر به دست آمد: متغیر کیفیت وب‌سایت دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر کیفیت خدمات است؛ متغیرهای کیفیت وب‌سایت و کیفیت خدمات دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر رضایت کلی هستند؛ متغیرهای کیفیت وب‌سایت و کیفیت خدمات دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر اعتماد هستند؛ متغیرهای اعتماد و رضایت کلی دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر وفاداری مشتریان هستند. و همچنین مدل ساختاری متغیرها دارای برآزش هست.

1-2- کاربردها و محدودیت‌های تحقیق

از مهم‌ترین کاربردهای تحقیق صورت پذیرفته بهبود وضعیت مدیریت ارتباط با مشتریان در دنیای مجازی بانکداری الکترونیکی می‌باشد، کاربرد دیگری که در انجام آن می‌توان متصور بود وفادار تر نمودن مشتریان بانکداری الکترونیکی در دنیای پر رقابت امروز می‌باشد. با توجه به فشرده شدن عرصه رقابت برای بانک‌های خصوصی در حوزه بانکداری الکترونیکی، یافتن عواملی که مشتریان را به سیستم وفادارتر نماید از اهم امور تلقی شده چرا که در حوزه ارائه خدمات و سرویس مشتری بعنوان سرمایه سیستم محسوب شده و برنامه‌های افزایش وفاداری در حقیقت روشی جهت تضمین سرمایه می‌باشد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارت است از انتخاب جامعه‌ای محدود بود. جامعه این پژوهش شامل پرسنل بانک اقتصاد نوین شعب تهران می‌باشد که می‌شد تعداد بیشتری را نیز انتخاب کرد که به دلیل مشکلات مراجعه و پیگیری پرسشنامه‌ها از آن صرف نظر شد.

محدودیت دیگر این پژوهش متغیرهای انتخاب شده برای مدل‌یابی معادلات ساختاری بود. متغیرهای دیگری نیز می‌توانند در میزان وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی نقش داشته باشند که به دلیل اصل امساک‌گری و هم‌اقتضائات مدل معادلات ساختاری امکان طرح و ارزیابی همه آنها ممکن نبود.

شاید اگر از منابع و شیوه‌های گردآوری متنوع اطلاعات استفاده می‌شد به اعتبار آنها افزوده می‌شد.

1-3- بیان مسأله

امروزه بانک‌ها اساس و فلسفه وجودی خود را ارائه خدمات مناسب و با کیفیت به مشتریان می‌دانند. با توجه به تنوع بانک‌ها و افزایش شعبه‌های مختلف و نیز گسترش بانکداری الکترونیکی نیاز به مشتری‌مداری و توجه به نیازها و خواسته‌های آنان از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. مشتری، دارایی ناملموس بانک است. اما از آنجا که در ترازنامه مالی سالانه بانک قرار ندارد کم‌تر مورد توجه قرار می‌گیرد. مشتریان امروزی برخلاف گذشته بانک را نیازمند خود می‌دانند و به عنوان صاحب سرمایه در برابر بانک قرار می‌گیرند. بانک‌ها نیز با توجه به ایجاد و گسترش بانک‌های خصوصی نیازمند بازاریابی و رعایت اصول روابط با مشتری هستند.

همچنین در هر کشوری برای توسعه تجارت الکترونیکی، ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی مانند سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام کارآمد بانکی از ضرورت اساسی به شمار می‌رود.¹

یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت‌ها و توان‌مندی‌های خود را متوجه افزایش رضایت مشتری کنند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق فرآیندها و فعالیت‌های شرکت می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند ایجاد کرد. در عصری که رویکرد «مشتری‌مداری» جای «تولید انبوه» را در ایجاد مزیت‌های رقابتی گرفته است، شناخت نیاز بازار، یک مدخل اصولی برای ورود به استراتژی رقابتی هر شرکتی به شمار می‌رود (اصغر پور و غفاریان، 1379).

در رویکردهای جدید مدیریتی برخلاف نگرش سنتی، فرآیند اصلی کسب و کار، تولید «ارزش²» است که در مقابل «رضایت و وفاداری³» به مشتری فروخته می‌شود و تبادل «کالا» با «پول» تنها عملی نمادین برای این فرآیند به شمار می‌رود. واحدهای کسب و کار در فضای رقابتی شدید، تنها در پناه این اعتماد و وفاداری است که امکان ادامه بقا و رشد می‌یابند. لذا در نگرش‌های جدید، هدف استراتژی رقابتی سازمان‌ها، تولید ارزش بیشتر برای مشتری است و فرصت‌ها و تهدیدات استراتژیک در این راستاست که معنا پیدا می‌کند (همان منبع).

امروزه بانک‌داری هم مانند هر کسب و کار دیگری موظف است خود را در آینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری به سازمان وفادار باشد. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. مهم‌ترین اصل در مشتری‌مداری، پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه و ابتکاری است.

در دنیای الکترونیکی امروزی بانک‌هایی موفق هستند که ابزارها و زمینه‌های لازم را برای پاسخ دادن به نیاز مشتری در زمینه بانک‌های الکترونیکی را فراهم آورند. برای بانک‌ها حفظ مشتری و ارتباط دائم با او ضروری است. و اگر بانک به خواسته‌های مشتریان توجه کند قطعاً در تامین منافع مالی و معنوی مشتریان خود موفق خواهد شد.

در این تحقیق سعی شده تا ابتدا عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی بانک اقتصاد نوین بر اساس نظرات و اظهارات مشتریان شناسایی شود و سپس به کمک مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، اهمیت هر کدام از این عوامل بر وفاداری مشتریان مشخص گردد. این کار به بانک کمک می‌کند تا جهت

1- مدیریت بانکداری الکترونیکی، ف یک، صنعت بانکداری الکترونیکی

افزایش وفاداری مشتریان، عوامل تأثیرگذار مهم‌تر را مورد توجه قرار دهد و بر همین مبنا هم منابع سازمان را به درستی تخصیص دهد.

بانک اقتصاد نوین در کنار سایر بانک‌های خصوصی اقدام به ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی نمود که در ابتدای امر بدلیل محدود بودن حوزه رقابت و اندک بودن تعداد رقبا در این حوزه، از عملکرد خوبی برخوردار بود لیکن طی سال گذشته کاهش محسوسی در تعداد و مبلغ تراکنش‌های صادره ایجاد شد که نگرانی‌هایی در خصوص از دست دادن جایگاه در حوزه ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی را به همراه داشت. بانک اقتصاد نوین در زمان این پژوهش حدود 40000 پایانه فروش و 350 عدد دستگاه خودپرداز در سطح استان تهران داشت و خدمات بانکی در سطح این استان توسط 80 شعبه ارائه می‌گردید.

1-4- ضرورت و اهمیت تحقیق

چون کلیه فعالیت‌های اقتصادی و معاملات داخلی و بین‌المللی توسط خدمات بانکی انجام می‌گیرد، پس با توجه به نقش اجتماعی و اقتصادی بانک در هر جامعه‌ای، ضروری است که بانک‌ها خود را به جدیدترین دستاوردهای علمی مجهز نمایند و با استفاده از امکانات وسیع خود، ضمن برآوردن نیازهای مشتریان، با افزایش رضایت آنها، به حداکثر بهره‌وری بهینه دست یابند. و چون مشتری هدف نهایی بانک را تشکیل می‌دهد، لذا وفاداری آن و عدم رضایت و وفاداری وی در طراحی سیستم بانکی بسیار اهمیت دارد. هزینه جذب مشتریان جدید معمولاً بیش از هزینه حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی است. تحقیقات نشان داده است که 5 درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از بین رفتن 85 درصد سود بانک‌ها می‌شود و در عین حال 5 درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش 25 تا 125 درصدی سود بانک‌ها می‌شود (سالاری، 1383).

لذا هر بانکی که بتواند زودتر نیازهای مشتری را شناسایی و برآورده نماید، در میدان رقابت با سایر بانک‌ها موفق‌تر خواهد بود. پس وفادار ماندن مشتری برای بانک اهمیتی بیش از جذب مشتری جدید دارد و شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفادار مشتریان بانک جهت برنامه‌ریزی در ارتقای سیاست‌های افزایش وفاداری، حائز اهمیت است.

وفاداری مشتریان اثرات اقتصادی فراوانی دارد. به طور مثال، یک مشتری وفادار، نه تنها به عنوان یک مشتری دائمی محسوب می‌شود، بلکه با تعریف و تمجید این خدمات نزد دیگران باعث جذب مشتریان جدید نیز می‌شود و در این میان به سایر رقبا توجه کمتری دارد. بنابراین مسلم است که تامین رضایت مشتریان و وفادار نمودن آنها و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر میزان وفاداری آنها برای بانک از اهمیت خاصی برخوردار باشد.

بانک و نظام بانکی به عنوان تعدیل و جاری کننده پول و ارزش در کشور، زیر مجموعه‌ای از نظام اقتصادی کشور به شمار می‌رود که با بخش‌های گوناگون تولید و صنعت رابطه‌ای نزدیک و تنگاتنگ دارد. تصمیم‌ها و برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان صنعت بانکداری در هر کشور، تأثیر مستقیمی بر زندگی مردم دارد و علاوه بر تغییر روش زندگی به لحاظ اقتصادی بر فرهنگ و نگرش اجتماعی مردمان جامعه نیز تأثیرگذار است. به همان میزان که برنامه‌ریزی‌های کلان اقتصادی و مدیریتی در پیشرفت و موفقیت بانک‌ها مورد

توجه قرار می‌گیرد، ارائه سریع‌ترین، کامل‌ترین و ساده‌ترین خدمات مالی و بانکی به مشتریان نیز دارای اهمیت است. در واقع تنها در صورتی که خدمات به گونه‌ای قابل قبول به مشتریان ارائه شوند، می‌توان انتظار داشت تا سیاست‌های کلان مالی و اقتصادی یک بانک یا مؤسسه مالی به نتیجه برسد.

1-4- اهداف پژوهش

- 1- متغیر کیفیت وب سایت (WQ) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر کیفیت خدمات ارائه شده (SQ) است.
- 2- متغیر های کیفیت وب سایت (WQ) و کیفیت خدمات ارائه شده (SQ) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر رضایت مندی کلی (OSAT) هستند.
- 3- متغیر های کیفیت وب سایت (WQ) و کیفیت خدمات ارائه شده (SQ) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر اعتماد (TR) هستند.
- 4- متغیر های اعتماد (TR) و رضایت مندی کلی (OSAT) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر وفاداری LOY هستند.
- 5- مدل ساختاری متغیرها دارای برازش هست.
- 6- روابط موجود در مدل ساختاری در زیرگروههای متغیرهای جنس، سن، تحصیلات و سابقه کار تفاوت معنادار دارند.

1-5- فرضیه‌های پژوهش

- 1- متغیر کیفیت وب سایت (WQ) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر کیفیت خدمات ارائه شده (SQ) است.
- 2- متغیر های کیفیت وب سایت (WQ) و کیفیت خدمات ارائه شده (SQ) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر رضایت مندی کلی (OSAT) هستند.

4 Website Quality- کیفیت وب سایت

5 Service Quality- کیفیت خدمات ارائه شده

6 Overall satisfaction- رضایت مندی

7 Trust- اعتماد

8 Loyalty- وفاداری

- 3- متغیرهای کیفیت وب سایت (WQ) و کیفیت خدمات ارائه شده (SQ) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر اعتماد (TR) هستند.
- 4- متغیرهای اعتماد (TR) و رضایت مندی کلی (OSAT) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر متغیر وفاداری LOY هستند.
- 5- مدل ساختاری متغیرها دارای برازش هست.
- 6- روابط موجود در مدل ساختاری در زیرگروه‌های متغیرهای جنس، سن، تحصیلات و سابقه کار تفاوت معنادار دارند.

1-6- معرفی متغیرها و تعریف عملیاتی آنها

کیفیت وب سایت⁹: منظور از این متغیر در پژوهش حاضر عبارت است از درجه ای از ارزش است که مشتریان بانک به سه عامل مرتبط با وب سایت یعنی طراحی سایت، ساختار گردآوری اطلاعات و محتویات سایت قائل می باشند. این متغیر از طریق سه سؤال اول پرسشنامه سنجیده می شود.

کیفیت خدمات¹⁰: منظور از این متغیر در پژوهش حاضر عبارت است از سطح کیفیت و ارزشی است که مشتریان برای خدمات ارائه شده در بانک قائل هستند. این متغیر از طریق پنج سؤال پرسشنامه سنجیده می شود.

رضایت مندی عمومی¹¹: منظور از این متغیر در پژوهش حاضر عبارت است میزان رضایت کلی که مشتریان بانک از انتخاب و مراجعه به آن دارند. این متغیر از طریق یک سؤال در پرسشنامه سنجیده می شود.

اعتماد¹²: منظور از این متغیر در پژوهش حاضر عبارت است سطح اعتمادی است که در بین مشتریان بانکی نسبت به خدمات ارائه شده ایجاد شده است. این متغیر از طریق سه سؤال پرسشنامه سنجیده می شود.

وفاداری¹³: منظور از این متغیر که به عنوان متغیر وابسته شناخته می شود عبارتند از میزان وفاداری مشتریان و یا به عبارتی احتمال مراجعه مجدد آنها به بانک. این متغیر از طریق دو سؤال پرسشنامه سنجیده می شود.

9 Website Quality

10 Service Quality

11 Overall Satisfaction

12 Trust

13 Loyalty

فصل دوم

ادبیات

پیشینه پژوهش

فصل دوم: ادبیات تحقیق

2. ادبیات پیشنهاد پژوهش

2-1-1- مقدمه

در این فصل به تشریح و بررسی ادبیات نظری و پیشینه پژوهش های انجام شده در رابطه با موضوع پژوهش خواهیم پرداخت. بنا براین این فصل شامل عناوینی چون: بانکداری الکترونیک، تعریف و تاریخچه آن و همچنین مشتری و انواع آن خاصه در نظام بانکداری الکترونیک خواهد بود و در نهایت به بررسی وضعیت بانک اقتصاد نوین در حوزه ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی پرداخته می شود. باید توجه داشت اهم مطلبی که در این بخش مورد بررسی قرار می گیرد ادبیات موضوع پژوهش بوده لذا با توجه به مبحث اصلی که بررسی عوامل موثر در افزایش وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک در شعب تهران بانک اقتصاد نوین می باشد چارچوب اصلی این فصل را موضوعاتی مرتبط از قبیل مفاهیم بانکداری الکترونیک، ضرورت آن، بررسی انواع مشتریان و ساختار کلی بانک اقتصاد نوین تشکیل می دهد.

2-2- بانکداری الکترونیکی، ماهیت و ضرورت آن

به طور کلی بانکداری الکترونیکی عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آنها در خدمات ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرآیندهای بین شعبه ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز (24 ساعته) از طریق کانال های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند.

در کشورهای پیشرفته دنیا مذاکرات بین خریدار و فروشنده، سفارش خرید، تهیه بیمه نامه، انتقال پول، حمل و نقل کالا و ترخیص از گمرکات به صورت الکترونیکی پشتیبانی می شود و روش های نقل و انتقال پول به صورت الکترونیکی و حمل و نقل کالا بر اساس درخواست های الکترونیکی است که در این راستا بانکداری الکترونیکی از ارکان اصلی و لازمه تحقق این امر می باشد.

بانکداری الکترونیکی به معنای یکپارچه‌سازی تمامی فعالیت‌های یک بانک از طریق به کارگیری فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات، مبتنی بر فرایندهای بانکی، منطبق بر ساختار سازمانی بانک‌هاست که امکان ارائه تمامی خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌سازد. به عبارت دیگر، بانکداری الکترونیکی را می‌توان استفاده از فناوری پیشرفته شبکه‌های ارتباطی و مخابراتی جهت انتقال وجوه در سامانه بانکداری معرفی نمود.^{۱۴}

آنچه دارای اهمیت و در خور توجه است، ویژگی فعال و آینده نگر خصوصیات بانکداری الکترونیکی در مقایسه با بانکداری سنتی است. بانکداری سنتی پیش‌تر با یک دید محافظه کارانه سعی می‌نماید به شیوه‌های مختلف هزینه‌های بانک را کاهش دهد. در صورتی که بانکداری الکترونیکی ضمن ارائه جامع خدمات بانکی در فکر توسعه و تحول بر مبنای جلب رضایت مشتری و افزایش درآمد بر مبنای ارائه خدماتی است که در قبالش کارمزد دریافت می‌دارد.

بنابراین در بانکداری الکترونیکی هر چند که کاهش هزینه‌های بانکی مورد توجه قرار می‌گیرد و بر رشد درآمد بانک از طریق ارائه خدمات متنوع تأکید می‌گردد. به عبارت دیگر، بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است که می‌تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعبه بانک‌ها شود. همان‌طور که پیش‌تر نیز به آن اشاره شده بانکداری الکترونیکی یک مفهوم عام برای توسعه خدمات بانکی است و در نتیجه بر حسب امکانات و نیازهای بازار در زیر شاخه‌ها و انواع مختلفی ارائه می‌شود که شامل:

- بانکداری اینترنتی^{۱۵}
- بانکداری مبتنی بر تلفن همراه و فناوری‌های مرتبط با آن^{۱۶}
- بانکداری تلفنی^{۱۷}
- بانکداری مبتنی بر نمابر
- بانکداری مبتنی بر دستگاه‌های خودپرداز^{۱۸}
- بانکداری مبتنی بر پایانه‌های فروش^{۱۹}
- بانکداری مبتنی بر شعبه‌های الکترونیکی

توسعه روز افزون روابط اقتصادی و تجاری در عرصه دهکده جهانی و پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمان‌های اقتصادی گوناگون که در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی فعالیت می‌کنند زمینه تشکیل یک سری نظام‌های مشترک و تشکیلات به هم پیوسته در ساختارهای ملی و اعتباری را باعث شده است.

ادغام سازمان‌ها و مؤسسات بزرگ که در گوشه و کنار دنیا به فعالیت می‌پردازند برای به دست آوردن بازارهای بیش‌تر، توسعه مناطق آزاد تجاری، وضع قوانین بین‌المللی تجارت و غیره همه نشان از این دارد که

¹⁴ مدیریت بانکداری الکترونیکی، ف یک، صنعت بانکداری الکترونیکی

¹⁵ Internet Banking

¹⁶ Mobile Banking

¹⁷ Telephone Banking

¹⁸ ATM

¹⁹ POS

اقتصاد جهانی در حال گذار به دوران نوین فرامرزی است. به گونه‌ای که تحولات اقتصادی یک کشور در قاره آمریکا به شدت در یک کشور آسیایی مؤثر واقع می‌شود و حتی برعکس. از این رو برای همگام شدن با این تحولات سریع و متنوع و انطباق با آنها بایستی به دقت آنها را مورد مطالعه قرار داد و بهترین راه حل را برای تطبیق کشور با شرایط آن پدیده خاص، گزینش کرد.

همانطور که تا به حال بارها شنیده‌اید عصر حاضر را «عصر انقلاب اطلاعات» معرفی کرده اند. اهمیت این نامگذاری در تأثیر کاربردی اطلاعات در تمامی تحولات روزمره جهان می‌باشد به گونه‌ای که تمامی جهت گیری‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی و به خصوص اقتصادی در این دوره با استفاده از کاربرد صحیح از اطلاعات صورت می‌گیرد.

تأثیر فزاینده ابزارهای کاربردی و علمی در فعالیت‌های مختلف جامعه به ویژه ساختارهای اقتصادی موجب ایجاد تحول و تجدید در نگرش سنتی به موضوع تجارت و بازار می‌شود. در این بین توسعه روز افزون امکانات ساخت‌افزایی و نرم‌افزاری و دسترسی بیش از مردم دنیا از یک سو و توسعه فناوری‌های مبتنی بر وب و اینترنت در کشورهای مختلف و اتصال تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیکی بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی اینترنت از سوی دیگر، بستری مناسب و مساعد برای توسعه مراودات تجاری و اقتصادی در محیط مجازی فراهم کرده است.

در این میان و با توجه به تحولات عظیم صورت گرفته در ساختارهای اقتصادی و نظام‌های مالی نقش بانک‌ها به عنوان ارگان‌های تأثیر گذار در اقتصاد بیش از پیش پررنگ‌تر و مهم‌تر شده است و بنابر این می‌طلبند که بانک‌ها نیز همگام با تحولات خود سر منشاء تحولات جدیدتری باشند. با این دیدگاه که فناوری اطلاعات و کاربری‌های گوناگون رو به افزایش آن به عنوان ابزاری کارآمد با اقبال خوبی از جانب مدیران مؤسسات و سازمان‌های مالی قرار گرفته است، از این رو انگیزه بیش‌تری در مدیران بیش‌تر سازمان‌های اقتصادی، برای انطباق فعالیت‌های روزمره خود با قابلیت‌های فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به وجود آمده است. که یکی از مهم‌ترین و دور اندیشانه‌ترین دلایل آن می‌تواند دستیابی به هدف‌های تجاری در سطح جهانی باشد. (همان)

بانک‌ها نیز هیچ گاه از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند و ارائه شیوه‌های نوین خدمات بانکداری با بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی گوناگون مورد توجه مدیران تمامی بانک‌های کشور می‌باشد. جریان فناوری گرایانه در بانک‌ها که کارشناسان از آن به عنوان اصلاحات موج سوم در نظام بانکی یاد می‌کنند حاکی از دغدغه، توجه و نگاه تازه‌ای در زمینه مسائل اقتصادی و تجاری و به تبع آن مسائل بانکی می‌باشد.

نباید این مسئله را از ذهن دور ساخت که تحولات معاصر جهانی به خصوص در عرصه اقتصاد حاصل همگرایی جریان‌ها و مسائل گوناگونی است و در این بین بانکداری نیز از تحولاتی همچون انقلاب اطلاعات، جریان سرمایه، تحولات فناوری و تحولات سازمانی بی‌تأثیر نبوده است.

بنابراین با داشتن یک دیدگاه اصلاح مدار در عرصه ارائه خدمات نوین بانکداری، می‌توان اصلاحات راهبردی نظام‌های بانکی کشور را در سمت و سویی قرار داد که اولاً با تحولات و تغییرات جهانی همگام

باشد و ثانیاً از جنبه ارگانیک و سازمانی این ظرفیت در ساختار علمی، فرهنگی و منابع انسانی بانک‌ها برای پذیرش و انطباق سریع با شرایط جدید فراهم باشد.

در اصلاحات راهبردی فناوری مدارانه نظام‌های بانکی کشور بایستی بازنگری دقیق نسبت به تمامی ساختارها و عناصر موجود در ساختارهای تراکنشی پولی و بانکی کشور صورت بگیرد تا بهترین ابزار و سرویس برای بهینه سازی جریان کار به سامانه تزریق شود. اصلاحات راهبردی در سامانه بانکی با هدف توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی باید دقیقاً متوجه شرایط متغیر داخلی و خارجی و همچنین تحولات صورت گرفته شده در سیاست‌های اقتصادی کشور باشد.

ترغیب و تشویق مردم به بهره‌گیری از سامانه‌های جدید، مطالعه، نیاز سنجی، فرهنگ‌سازی و پیاده‌سازی طرح‌های ویژه با قابلیت‌های بالای کاری که مورد استفاده عموم قرار بگیرد. توسعه اشتغال زایی با نگرش تخصص سالاری، امکان گسترش رقابت‌های سالم بانکی با استفاده از تعریف و تمجید خدمات متنوع و جدید برای مردم. توسعه سرمایه گذاری در عرصه‌های جدیدتر از جمله کارکردهای مطلوب برای تحول در سامانه سنتی بانکداری به بانکداری الکترونیکی هستند. که به‌طور ختم زمینه حاصل شدن تجربه‌های مختلفی را فراهم خواهند کرد.

اصلاحات بانکداری مبتنی بر فناوری اطلاعات با در پیش گرفتن یک آینده نگری زمینه لازم را برای خروج از وضعیت موجود و دست یابی به وضعیت مطلوب پی ریزی می‌کند. این گونه خدمات نوین بانکی که همگی حاصل توسعه زیر ساختی و فنی فناوری اطلاعات در ساختار بانکی می‌باشد برای برقرار گرفتن در مسیر اصلاحات راهبردی مبتنی بر نگرش فناورانه باید بتواند در دو راستای کمی و کیفی نظام بانکی و خدمات آنها را دچار تحولات اساسی کند.

به عنوان نمونه در سامانه بانکداری از طریق موبایل این امکان برای مشتریان بانک‌ها به وجود می‌آید تا خدمات و اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق تلفن همراه خود دریافت کنند. در این صورت از مراجعه غیر ضروری آنها به شعبه‌ها جلوگیری می‌شود. در این شیوه مشتری اطلاعات مربوط به تغییرات حساب خود را از بانک دریافت و دستوراتی مبنی بر انتقال وجه از حسابی به حساب دیگر را صادر می‌کند و تمام این اتفاقات می‌تواند در حجم، زمان و مکان دلخواه مشتری رخ بدهد.²⁰

2-2-1- تاریخچه بانکداری الکترونیکی

توسعه شگفت انگیز فناوری اطلاعات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان، علاوه بر ساده کردن فرآیند کار مشتریان بانک‌ها، روش‌های جاری بانکداری را نیز متحول و دگرگون ساخته است.

با رشد روز افزون معامله‌های تجارت الکترونیکی در سطح جهان و نیاز تجارت به حضور بانک جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیکی به عنوان بخشی تفکیک ناپذیر از تجارت الکترونیکی و دارای نقش اساسی در اجرای آن است. به جرأت می‌توان گفت: بدون بانکداری الکترونیکی، تجارت الکترونیکی نیز محقق نخواهد شد. سرعت توسعه صنعت انفورماتیک، باعث ایجاد تغییرات عمده‌ای در شکل پول و سامانه‌های

انتقال منابع در عرصه بانکداری گردیده، مفاهیم جدیدی را به عنوان پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی آن ارائه نموده است.

این دو مفهوم ایجاد کننده نوع جدیدی از بانکداری، تحت عنوان (بانکداری الکترونیکی) می‌باشند. با گسترش شبکه اینترنت و قابل دسترسی بودن برای همگان، شیوه عرضه خدمات در بانک‌ها متحول شده و این تحول‌ها زمینه پدیده‌هایی مانند: بانکداری سیار، بانکداری اینترنتی و بانکداری مجازی گردیده است. هم اکنون، در اکثر کشورهای پیشرفته، بانک‌ها خدمات برخط بانکی را جهت مشتریان خود از طریق اینترنت فراهم آورده‌اند و مشتریان بدون نیاز به حضور در بانک، اغلب کارهای بانکی خود را با اتصال به وب سایت ویژه بانک‌ها و با استفاده از رمز مخصوص خود انجام می‌دهند. این عوامل، زمینه را برای انجام امور تجاری و خرید و فروش تسهیل می‌کند که منجر به افزایش رقابت بین مؤسسه‌های بانکی و غیر بانکی گردیده است.

بنابراین، بانکداری الکترونیکی را می‌توان به عنوان فراهم آورنده امکاناتی برای مشتریان، که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه‌های ایمن بتوانند به خدمات بانکی دسترسی یابند، تعریف نمود، پیاده‌سازی بانکداری الکترونیکی در کشورها نیاز به هماهنگی و همراهی سایر سازمان‌های اجرایی و حقوقی مرتبط با نظام بانکی دارد که بدون آنها، بانک‌ها به تنهایی قادر نخواهند بود تا از فناوری جدید به‌طور کامل و شایسته، در جریان امور خود بهره‌مند شوند.

اگر بانکداری الکترونیکی کردن فعالیت بانکی بدانیم، در اکثر کشورها بانک‌ها از چند دهه پیش شروع به استفاده از رایانه کردند. پس بانکداری الکترونیکی به این مفهوم را تمام کشورها داشتند و ما هم از آن بی‌بهره نبودیم. مفهوم دیگری بانکداری الکترونیکی که در سال 1991 و با به وجود آمدن اینترنت شکل گرفت آن است که مشتری‌ها بتوانند بدون مراجعه به شعبه‌ها کار خود را با مراجعه به فضای الکترونیکی انجام دهند.

بنابراین بانکداری الکترونیکی یعنی استفاده از ابزارهای نوین جهت ارائه خدمات پولی و بانکی به مشتریان به‌طوری که مشتری کم‌ترین مراجعه به بانک و رضایت مندی لازم از نظر سرعت، دقت، آسانی استفاده و امنیت را داشته باشد. در واقع صنعت بانکداری با الکترونیکی شدن در جهت بالا بردن کیفیت خدمات مالی و بانکی است و سعی دارد بالاترین رضایت مشتریان را به دست آورد.

در بانکداری سنتی، میزان انباشت پول در یک دوره زمانی اهمیت دارد در حالی که در بانکداری الکترونیکی گردش پول تعیین کننده است و هدف آن مراجعه نکردن مشتری به شعبه بانک برای کاهش هزینه‌ها است. با توجه به اینکه حیات و چرخه اقتصادی همه مؤسسات مالی با حضور و سرمایه گذاری مردم ادامه می‌یابد، در راه‌اندازی سامانه‌های بانکداری الکترونیکی باید توجه بسیاری به اصل مشتری مداری داشت.

امروزه با توجه به گستره جهانی رقابت‌های تجاری، مؤسسه‌ای در جذب مشتری موفق خواهد بود که بهترین و بیش‌ترین سرویس‌ها را به مشتریان خود ارائه دهد. بنابراین می‌توان توجه به نقش مشتری در توسعه فعالیت‌های اقتصادی را اصل قرار داد و برنامه‌های بانکداری الکترونیکی را با توجه به این اصل پی‌ریزی کرد. یکی از اصول مهم دیگر در مدیریت بانکداری الکترونیکی توجه به لزوم تنوع در ابزارهای