

مروری بر اهمیت و نقش بانکداری الکترونیک در احیای خدمات

حمید رضا احمدپور^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹

چکیده

بانکداری الکترونیکی به فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه های امن و بدون حضور فیزیکی اطلاق می شود. هدف احیاء خدمات، رضایت مشتری و پرداختن به وضعیتی است که در آن ارباب رجوع در اخذ هر نوع خدمت یا محصول با نواقص و کاستی هایی مواجه نشود. بانکها به عنوان مؤسسات مالی به طور طبیعی به هر تغییر در اقتصاد و محیط تکنولوژیکی واکنش سریع نشان می دهند. بانکداری الکترونیکی به بانکها این امکان را می دهد که سرعت، کیفیت، دقت خدمات خود را افزایش دهند و موجب ایجاد موقعیت رقابتی قوی برای ارائه خدمات بانکی می شود. هدف از مقاله حاضر مروری بر اهمیت و نقش بانکداری الکترونیک در احیای خدمات است.

واژگان کلیدی

بانکداری الکترونیک، احیای خدمات، صنعت بانکداری

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

هدف احیاء خدمات، رضایت مشتری و پرداختن به وضعیتی است که در آن ارباب رجوع در اخذ هر نوع خدمت یا محصول با نواقص و کاستی‌هایی مواجه نشود که در این صورت، استراتژی احیاء خدماتی با بکارگیری شیوه‌هایی برای تغییر خطاهای شکل گرفته، به وضعیت مطلوب گام بر می‌دارد که می‌تواند شامل توضیح دادن در خصوص مسأله خلق شده به ارباب رجوع، معذرت خواستن، توانمندسازی پرسنل سازمان برای حل به روز مشکلات، دادن خسارت یا دیگر روش‌های جبرانی و مراعات کردن ادب و نزاکت مشتری مداری در این فرآیند می‌باشد؛ بنابراین، زمانی که شرکتی با کاستی‌هایی مواجه می‌شود، تمرکزش روی تهیه و تدارک تلاش‌هایی برای احیای آن نواقص جهت اثرگذاری و نفوذ روی ارزیابی‌ها و کردارهای مشتری بعد از احیای خدمات آتی است (بیکر و دیگران ۲۰۰۸، نقل از کاظمی و برید نظیف ۱۳۹۸). فرآیندی که برای احیای خدمات در قالب استراتژی‌ها قابل تعریف است می‌تواند با تمرکز روی رسیدگی به شکایات ارباب رجوع و تدابیر عدالتی در این بررسی‌ها باشد که رسیدگی‌های اثربخش به شکایات ارباب رجوع می‌تواند ارباب رجوع متضرر را به ارباب رجوع وفادار مبدل سازد (کیم و دیگران ۲۰۰۹، نقل از کاظمی و برید نظیف ۱۳۹۸).

بانکداری الکترونیکی نوع جدیدی از صنعت بانکداری است که خدمات بانکی در آن با استفاده از محیط‌های الکترونیکی صورت می‌گیرد. این گونه فعالیت بانکی از سال ۱۹۹۱ و با همه‌گیر شدن اینترنت در تمامی دنیا رواج پیدا کرده و گفته می‌شود اگر در جامعه‌ای بانکداری الکترونیکی شکل بگیرد، بنابراین باید به رونق تجارت الکترونیکی نیز امید بست، چون بانکداری الکترونیکی خود پیش‌نیازی برای ورود به دنیای پر رمز و راز تجارت الکترونیکی است. با وجودیکه بانکداری الکترونیکی در شکل بانکداری از طریق سیستم‌های خود پرداز (ATM) (Automatic Teller Machine) تلفن‌بانک چندین سال است که شکل گرفته است اما این شیوه از بانکداری در قالب خدمات بانکی از طریق اینترنت و موبایل در حال افزایش است. از طریق بانکداری اینترنتی نه تنها خدمات اساسی نظیر ارائه صورتحساب‌های بانکی، انتقال وجوه و پرداخت صورتحساب‌ها، انجام می‌شود بلکه تقاضا دریافت وام و کارت اعتباری، معاملات ارزی، افتتاح حساب‌های جدید و عملیات واسطه‌گری، اعتباری و خدمات بیمه نیز انجام می‌گردد (شیخانی، ۱۳۸۷ به نقل از جوادی ایرلو، ۱۳۹۷).

با توجه به موارد ذکر شده می‌توان گفت هدف اصلی از انجام پژوهش مروری بر اهمیت و نقش بانکداری الکترونیک در احیای خدمات است.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱- بانکداری الکترونیک

بانکها به عنوان مؤسسات مالی به طور طبیعی به هر تغییر در اقتصاد و محیط تکنولوژیکی واکنش سریع نشان می‌دهند. بانکداری الکترونیکی به بانکها این امکان را می‌دهد که سرعت، کیفیت، دقت خدمات خود را افزایش دهند و موجب ایجاد موقعیت رقابتی قوی برای ارائه خدمات بانکی می‌شود. توسعه مستمر بانکداری الکترونیکی باعث بهبود کارایی بانکداری می‌شود و باعث کاهش هزینه‌های مربوط به معاملات در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود که در مجموع باعث بهبود وضعیت اقتصادی می‌شود. از مزایای بلند مدت آن، ایجاد رضایتمندی و تعهد مشتریان را می‌توان نام برد (صنایعی، به نقل از جوادی ایرلو، ۱۳۸۷).

بی تردید نقش کانونی نظام های بانکی در کارکرد نظام های اقتصادی انکارناپذیر است. در کشورهای صنعتی نقش بانکها طی دهه های اخیر با سرعت چشمگیری متحول شده و ابزارهای جدید همراه با فناوری نوین در اختیار خدمات بانکی درآمده است. ارائه خدمات مختلف در بازار الکترونیکی و سهولت دستیابی اطلاعات مورد نیاز، زمینه ساز اصلی بانکداری الکترونیک بوده است. پیاده سازی بانکداری الکترونیک نیاز به زیرساخت های گوناگونی دارد که شناخت این زیرساخت ها و تاثیرات و چالش های آن در هنگام ایجاد بانکداری الکترونیک، راهنمای مناسبی برای بانک ها در دستیابی به موفقیت خواهد بود (یوسف زای، ۲۰۰۵ به نقل از جوادی ایرلو).

از سال ۱۹۶۰ به بعد فعالیتهای بانکداری به نحوی چشمگیر متحول شده است؛ اما با ورود وسیع رایانه ها به عرصه خدمات بانکی پس از سال ۱۹۸۰، گستره خدمات بانکی وسعت بیشتری یافته و سرعت انجام امور مربوطه نیز به همان میزان افزایش داشته است. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان بانکی از شبکه بانکی رشد داشته است آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت بالا، افزایش سرعت در انجام عملیات بانکی و توجه خاص کارکنان به خود بودند (جوادی ایرلو، ۱۳۹۷).

در آخر دهه ۲۰ تکنولوژی باعث ظهور پدیده ای به نام تجارت الکترونیکی شده است که باعث تحول در امر تجارت شده است و مبادلات کالا و خدمات را از طریق خود کار انجام می دهد. تجارت الکترونیکی امروزه مفهوم بسیار وسیعی دارد که جنبه های مختلف تجارت و اقتصاد و بانکداری را در برمی گیرد. همراه با توسعه اقتصاد بین المللی، بانکها نیز دستخوش تغییرات سریعی شده اند و عامل این توسعه تکنولوژی است که مرزهای جغرافیایی را هم شکسته است و محصولات و خدمات و همچنین فرصتهای بازار جدید ایجاد کرده است و فرایندهای تجاری را بر مبنای اطلاعات توسعه داده است (فرگوسن، به نقل از جوادی ایرلو، ۲۰۰۰).

۲-۲- پیدایش بانکداری الکترونیکی

یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیک است که همگام با سیستم های جهانی مالی و پولی عمل و فعالیتهای مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل کند. در حقیقت می توان گفت که پیاده سازی تجارت الکترونیک، نیازمند تحقق بانکداری الکترونیک است. به همین دلیل، استفاده از سیستم های الکترونیک در موسسات مالی و اعتباری جهان به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک روز به روز در حال افزایش هستند.

در چند دهه اخیر تحولات شگرفی در نظام بانکداری به وجود آمده است این تحولات را به چهار دوره می توان تقسیم نمود و در هر دوره تا حدی رایانه و نرم افزار جایگزین انسانها و کاغذ شده اند به عبارت دیگر فناوری جدید و الکترونیکی شدن بانکداری به آنها این امکان را می دهد که سرعت، کیفیت، دقت، هزینه و تنوع خدمات خود را افزایش دهند (دژپسند، ۱۳۸۴) در ادامه چهار دوره تحول در نظام بانکداری تشریح خواهند شد:

۱- دوره اول: اتوماسیون پشت باجه (Back Office Automation) ۲- دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه (Front Office Automation) ۳- دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حسابهایشان ۴- دوره چهارم: یکپارچه سازی سیستم ها و مرتبط کردن مشتری با تمامی عملیات بانکی

براساس گزارش تحقیقاتی موسسه Manitor Data (از مراکز برجسته تجزیه و تحلیل اطلاعات بانکداری در اروپا) آمار استفاده کنندگان از سیستم های بانکداری الکترونیک در هشت کشور فرانسه، آلمان، ایتالیا، هلند، اسپانیا، سوئد،

سوئیس و انگلیس از ۴/۵ میلیون نفر در سال ۱۹۹۹ به حدود ۲۲ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ رسیده است. در سال ۲۰۰۵ بیش از ۷۵ درصد شرکتهای فعال در کشورهای توسعه یافته حداقل از یکی از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده می‌کنند. این روند برای بانک‌ها هم یک فرصت و هم یک تهدید بشمار می‌آید (دژپسند، ۱۳۸۴).

ایران در زمینه تجارت و بانکداری الکترونیک، کشوری جوان است و تا رسیدن به سطحی قابل قبول از آن، راه درازی در پیش دارد. ورود فناوری جدید در این دو زمینه، نیازهای جدیدی را در پردازش و تبادل داده‌ها، ابزارها و زیر ساختهای مناسب پیاده سازی آن و نیز نحوه ارائه خدمات بانکی نوین مطرح کرده است. با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیک می‌توان نیازهای در حال شکل‌گیری و روند افزایش آن را در زمینه خدمات بانکی در ایران تا حد مناسبی پیش‌بینی کرد. نظر به روش‌های سنتی موجود در بانک‌های کشور و نارسایی این روشها در ارائه خدمات جدید، تهیه زیرساخت‌های مورد نیاز در بانک‌ها از ضروریاتی است که خوشبختانه مورد توجه مسئولان امر قرار گرفته است و فعالیت‌های گسترده‌ای در سیستم بانکی کشور برای ارائه بانکداری الکترونیک و دیگر خدمات نوین بانکی انجام شده است (همزه، ۱۳۸۶، به نقل از جوادی ابرلو، ۱۳۹۷).

۲-۳- بانکداری الکترونیک

برای شناخت هر پدیده‌ای لازم است تا ابتدا تعریف مشخصی از آن پدیده و عوامل و متغیرهای مرتبط با آن ارائه کرد. برای بانکداری الکترونیک تعاریف گوناگونی ارائه شده که از آن جمله می‌توان به تعاریف زیر اشاره کرد.

فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی، استفاده مشتریان از اینترنت برای سازماندهی، آزمایش و یا انجام تغییرات در حسابهای بانکی خود و سرمایه‌گذاری بانکها برای ارائه عملیات سرویسهای بانکی؛ ارایه مستقیم خدمات و عملیات بانکی جدید و سنتی به مشتریان از طریق کانالهای ارتباطی متقابل الکترونیک. بانکداری الکترونیک شامل سیستم‌هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می‌سازد تا در سه سطح اطلاع‌رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس‌های بانکی استفاده کنند.

الف - اطلاع‌رسانی: این سطح ابتدایی‌ترین سطح بانکداری اینترنتی است. بانک اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند.

ب - ارتباطات: این سطح از بانکداری اینترنتی امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می‌آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و بنابراین، برای جلوگیری و آگاه ساختن مدیریت بانک از هرگونه تلاش غیر مجاز برای دسترسی به شبکه اینترنتی بانک و سیستم‌های رایانه‌ای به کنترل‌های مناسبی نیاز است.

ج - تراکنش: این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است و باید سیستم امنیتی قوی بر آن حاکم باشد. در این سطح مشتری در یک ارتباط متقابل قادر است تا عملیاتی چون پرداخت صورتحساب، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد.

کانالهای بانکداری الکترونیک: برای ارائه خدمات بانکداری الکترونیک کانالهای متعددی وجود دارد که برخی از آنان عبارتند از: رایانه‌های شخصی، کمک پردازنده‌های شخصی، کیوسک، شبکه‌های مدیریت یافته، تلفن ثابت و همراه و ماشین‌های خودپرداز.

در روش شبکه‌های مدیریت یافته، بانکها برای ارتباط با مشتریان خود از شبکه‌هایی که قبلاً ایجاد شده استفاده می‌کنند. در روش اینترنت با رایانه‌های شخصی، بانک از طریق ایجاد یک پایگاه اینترنتی و معرفی آن به مشتریان، با آنها ارتباط متقابل برقرار کرده و ارائه خدمت می‌کند.

دسترسی به این خدمات سریع بوده و از قابلیت دسترسی لحظه‌ای برخوردار و مستقل از محل مشتری می‌باشد. خدمات الکترونیکی شفافیت را افزایش داده و می‌تواند منجر به رقابت بیشتر میان بانکها گردد. همچنین یکی از مهمترین مزیت‌های این سیستم کاهش هزینه‌های بانکی است که از طریق نفوذ در بازارهای جدید امکانات دسترسی به خدمات بانکی برای مشتریان را افزایش می‌دهد. برای مشتریان، با فرصتهای جدید فعالیت و منافع حاصل از بانکداری الکترونیکی ریسکهای مختلفی نیز بوجود می‌آید که باید از سوی مدیریت بانک و مقامات نظارتی و مقرراتی مورد توجه قرار گرفته و در جهت مقابله با آن راهکارهای مناسب اتخاذ گردد. بعلاوه هزینه‌های معاملاتی اندک و تسهیل فعالیتها، معاملات فرامرزی باید ویرای سطح موجود فعالیت‌هایی نظیر تلفن بانک گسترش یافته و به پوشش افراد غیر مقیم نیز تعمیم یابد. مسئله اصلی در مورد ناظرین بانکی این است که چگونه می‌توانند نظارت موثر بر عملیات بانکی در بازارهای خودشان اعمال نمایند در شرایطی که خدمات بانکی برای افراد خارج از کشور نیز دریافت می‌گردد و یا اینکه چگونه ناظرین می‌توانند بر بازارهای خارجی هنگامی که یک بانک اجازه تاسیس خود را از داخل می‌گیرد، نظارت موثر داشته باشند. یکی از قابل توجه ترین و جدید ترین جنبه‌ای که نظارت کنندگان با آن مواجه شده اند اتکای خدمات بانکداری الکترونیکی به تکنولوژی بالا می‌باشد (سید جوادین و سقطچی، ۱۳۸۵).

۲-۴- مزایای بانکداری الکترونیکی

مزایای بانکداری الکترونیک را می‌توان از دو جنبه مشتریان و مؤسسات مالی مورد توجه قرار داد. از دید مشتریان می‌توان به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی در زمان و دسترسی به کانالهای متعدد برای انجام عملیات بانکی نام برد. از دید مؤسسات مالی می‌توان به ویژگیهایی چون ایجاد و افزایش شهرت بانکها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علی‌رغم تغییرات مکانی بانکها، ایجاد فرصت برای جست‌جوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد.

از دید مؤسسات مالی می‌توان به ویژگیهایی چون ایجاد و افزایش شهرت بانکها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علی‌رغم تغییرات مکانی بانکها، ایجاد فرصت برای جست‌جوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد براساس تحقیقات مؤسسه Data Monitor مهمترین مزایای بانکداری الکترونیک عبارتند از: تمرکز بر کانالهای توزیع جدید، ارائه خدمات اصلاح شده به مشتریان و استفاده از راهبردهای تجارت الکترونیک. البته مزایای بانکداری الکترونیک از دیدگاههای کوتاه‌مدت، میان مدت و بلندمدت نیز قابل بررسی است. رقابت یکسان، نگهداری و جذب مشتری از جمله مزایای بانکداری الکترونیک در کوتاه‌مدت (کمتر از یکسال) هستند. در میان مدت (کمتر از ۱۸ ماه) مزایای بانکداری الکترونیک عبارتند از: یکپارچه‌سازی کانالهای مختلف، مدیریت اطلاعات، گستردگی طیف مشتریان، هدایت مشتریان به سوی کانالهای مناسب با ویژگیهای مطلوب و کاهش هزینه‌ها. کاهش هزینه پردازش معاملات، ارائه خدمات به مشتریان بازار هدف و ایجاد درآمد نیز از جمله مزایای بلندمدت بانکداری الکترونیک هستند. (سید جوادین و سقطچی، ۱۳۸۵).

۲-۵- مطالعات در زمینه مباحث مربوط به بانکداری الکترونیک

یکی از ابزارهای اصلی بانکداری الکترونیکی پول الکترونیکی می باشد و گسترش بانکداری الکترونیکی در هر کشوری بدون آن امری ناممکن می باشد. یکی از تحقیقات انجام شده در زمینه پول الکترونیکی تحقیق انجام شده توسط اصغری (۱۳۸۴) با عنوان (تاثیرات اقتصادی گسترش پول الکترونیک با تأکید بر سیاست های پولی بانک مرکزی) می باشد. او در تحقیق بیان کرده است که توسعه بانکداری الکترونیکی یکی از راههای گسترش پول الکترونیک است و بانک های تجاری، بانک مرکزی و مشتریان بیشترین نقش را می توانند ایفا کنند. در این تحقیق با توجه به اثرات اقتصادی گسترش پول الکترونیک، مشکلات حقوقی و امنیتی آن را مورد بررسی قرار می دهد تا زمینه پرداخت الکترونیکی بیش از پیش فراهم شود (اصغری، ۱۳۸۴، به نقل از جوادی ایرلو، ۱۳۸۶).

یکی از پیامدهای گسترش استفاده از پول الکترونیک افزایش کارایی در مبادلات است و از آنجا که اینترنت هیچ مرز سیاسی نمی شناسد، پول الکترونیک نیز بدون مرز است و هزینه انتقال پول الکترونیکی با هزینه انتقال آن بین کشورهای مختلف برابر است. گسترش استفاده از پول الکترونیکی موجب پژوهشی در سال ۱۳۸۴ توسط معاونت برنامه ریزی امور اقتصادی در ایران در زمینه انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری الکترونیکی انجام گرفته است که به بررسی بانکداری الکترونیکی در ایران پرداخته است و به مزایایی مانند امنیت، سرعت، آسان بودن و هزینه کمتر و کاهش اشتباهات انسانی و بهره وری بهتر و بهبود مدیریت وجوه و نقدینگی بیشتر و نیز بهبود روابط با مشتریان اشاره کرده است (دژپسند، ۱۳۸۶، به نقل از جوادی ایرلو، ۱۳۹۷).

این تحقیق شامل بررسی اقدامات انجام شده در زمینه بانکداری الکترونیکی در ایران مانند کارت های بانکی و سوئیفت، شتاب مهتاب و VSAT^۱ می باشد و سپس به بررسی وضعیت بانکهای مختلف کشور در زمینه بانکداری الکترونیکی پرداخته است.

۲-۶. احیای خدمات

۲-۶-۱. کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یک رشته علمی نسبتاً جوانی است که در حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می گذرد، این واژه برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد، بنابر این در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات باید درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. به علاوه تعریف کیفیت نه تنها از جهت معنایی مهم است بلکه مهمتر از آن هدایت کننده تلاش های کارکنان در جهت رسیدن به خدمات باکیفیت تر خواهد بود.

از کیفیت تعاریف بسیاری به عمل آمده ولی در یک تعریف جامع می توان گفت کیفیت، مجموع رضایتمندی تعداد زیادی از مشتریان برای تعداد زیادی از خدمات می باشد. رضایتمندی و کیفیت خدمات معمولاً با یکدیگر بعنوان عوامل توقعات^۲ و دریافت های^۳ مشتری محسوب می شوند. ساده ترین مدل معادله دو قسمتی $Q = P - E$ می باشد. برای اغلب مردم وقتی دریافت ها (P) برابر است با توقعات (E) آنگاه کیفیت خدمات (Q) رضایت بخش است. اگر توقعات بیش از دریافت ها باشد آنگاه نرخ مشتری منفی می شود (صمدی و همکاران ۱۳۹۷).

¹ Very small aperture terminal

¹ Expectation

² Perception

آخرین تئوری سنجش کیفیت ارائه خدمات مدل سروکوال^۴ می‌باشد. این مدل دارای ۵ بعد و ۵ شکاف می‌باشد که عبارتند از:

۱. مشخصات ظاهری و محسوس بودن^۵
۲. معتبر بودن محصول یا خدمات^۶
۳. پاسخگویی و تعامل با مشتری^۷
۴. متعهد بودن و خدمات پس از فروش^۸

۵. یک دل و یک رنگ بودن با مشتری، خود را جای مشتری فرض نمودن^۹

یکی از ابزارها برای سنجش متغیر کیفیت خدمات، مدل سروکوال می‌باشد که در پنج بعد ۱. ملموسات ۲. اعتبار ۳. پاسخگویی ۴. تضمین ۵. همدلی قابل ارزیابی است.

کیفیت عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است.

کیفیت هیچ معنا و مفهومی بجز هر آنچه که مشتری واقعا می‌خواهد، ندارد به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود.

سازمان استاندارد بین‌المللی، کیفیت را اینگونه تعریف می‌کند. تمامی ویژگی‌ها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی بر آورده کردن نیازهای مشتری را دارد (حقیقی و کیماسی ۱۳۹۲).

سازمان ملی بهره‌وری سنگاپور، کیفیت توسط مشتری تعریف می‌گردد نه تولیدکننده یا ارائه کننده خدمت. عبارت روشن‌تر، کیفیت مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف کننده را تامین می‌کند.

هینگ و باوم^{۱۰} کیفیت را چنین تعریف می‌کنند: «کیفیت مفهومی وسیعی است که تمام بخشهای سازمان نسبت به آن‌ها متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است بطوریکه مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت می‌شود و هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش رضایت می‌شود.»

کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شیء کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می‌شود.

محققان بسیاری نظیر گاردین، هالبروک و کرفمن، جاکوبی، اولسون و زیتامل تاکید کرده‌اند که بین کیفیت ادراک شده و عینی تفاوت وجود دارد. برای مثال هالبروک و کرفمن اشاره می‌کنند که مصرف کننده، واژه کیفیت را به همان

³ Servqual

⁴ Tangibles

⁵ Reliability

⁶ Responsiveness

⁷ Assurance

⁸ Empathy

¹⁰ Hing and Baum

شیوه‌ای که محققان و بازاریان بکار می‌بردند به کار نمی‌برند، آنها کیفیت را بطور مفهومی تعریف می‌کنند معنای مفهومی بین کیفیت انسانی و مکانیکی تمایز ایجاد می‌کند. کیفیت مکانیکی شامل یک جنبه یا ویژگی عینی شیء یا رویداد است، در حالی که کیفیت انسانی در برگیرنده واکنش ذهنی افراد به اشیاء است، بنابر این کیفیت پدیده‌ای با درجه نسبت بالایی است که میان قضاوتها، تفاوت ایجاد می‌کند (حقیقی و کیماسی ۱۳۹۲).

۲-۱-۶-۱. ناملموس بودن^{۱۱}

خدمات خالص را نمی‌توان بوسیله هیچکدام از خواص فیزیکی ارزیابی کرد، عبارتی قبل از مصرف نمی‌توان اینگونه خدمات را مستقیماً ارزیابی نمود. خریدار بالقوه، اغلب می‌تواند کالا را قبل از خرید ببیند، لمس کند، ببویو بچشد. بعلاوه بسیاری از ادعاهای تبلیغاتی مربوط به این ویژگی‌های ملموس را می‌توان قبل از خرید، بررسی و از صحت و سقم آن اطلاع پیدا کرد. در طرف دیگر خدمات خالص ویژگی‌های ملموس ندارند تا بدان وسیله مشتریان قبل از خرید، صحت و سقم تبلیغات را بررسی کنند. ویژگی‌هایی نظیر قابلیت اعتبار، توجه فردی، ادب و رفتار دوستانه کارکنان تنها زمانی که خدمت خریداری و مصرف شد قابل بررسی است (میلر و همکاران^{۱۲} ۲۰۱۹).

۲-۱-۶-۲. پیوستار کالا و خدمات

سطح ملموس بودن خدمت ناشی از سه منبع عمده زیر می‌باشد:

- کالاهای ملموس که در خدمت جای داده شده و به وسیله کاربرد، مصرف می‌شوند.
- محیط فیزیکی که در آن فرآیند تولید /مصرف خدمت روی می‌دهد.

۲-۱-۶-۳. شواهد مشهود عملکرد خدمت

درجائی که شکل کالاها جزء مهمی از عرضه خدمت می‌باشد، بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی مربوط به کالاهای متعارف را میتوان برای این جزء از خدمت بکار برد. بعلاوه اجزاء ملموس به مشتریان یک مبنای قابل رویت برای قضاوت درباره کیفیت خدمات ارائه می‌کند. عناصر ملموس تنها شامل کالای درون خدمت نیست بلکه شامل محیط فیزیکی که در آن خدمت ارائه می‌شود نیز هست.

اغلب این شواهد فیزیکی را قبل از تصمیم‌گیری خرید به صورت مشاهده مستقیم یا به شکلی غیر مستقیم از طریق توصیف فرآیند تولید (بروشورها) می‌توان دید. از طرف دیگر خدماتی وجود دارند که اثرات ملموس بسیار کمی درباره ماهیت فرآیند تولید خدمت در خود دارند. برای مثال خدمات مدیریت سبد سهام نه تنها به شکل خیلی زیادی توسط خریداران قابل رویت نیست بلکه مشخص کردن نتیجه خدمت در بروشورها بسیار مشکل می‌باشد.

ناملموس بودن سطح نااطمینانی مصرف کننده را هنگام انتخاب خدمات رقیب افزایش می‌دهد. بنابر این بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی باید در جهت کاستن این نااطمینانی، از طریق افزودن شواهد فیزیکی و توسعه یک مارک تجاری قوی، صورت پذیرد. خدمات خالص و کالاهای خالص تمایل دارند که در جهت مخالف حرکت کنند. بعبارت دیگر در حالی که بازاریابان خدمتی تلاش می‌کنند تا شواهد ملموس را به محصولاتشان اضافه کنند، بازاریابان کالا تلاش می‌کنند تا با افزودن شواهد ناملموس نظیر خدمات پس از فروش و بهبود سیستم توزیع محصول تولیدی خود را تقویت سازند (میلر و همکاران ۲۰۱۹).

¹¹ Intangibility

¹² Miller

۲-۶-۱-۴. تفکیک ناپذیری^{۱۳}

تولید و مصرف کالاهای ملموس دو فعالیت مجزا از هم هستند. شرکت‌ها معمولاً کالا را در یک مکان تولید کرده و سپس آن را به جایی که مشتریان می‌خواهند بخرند، حمل می‌کنند. بدین ترتیب کارخانه‌های تولیدی می‌توانند با متمرکز کردن تولید، به صرفه‌های ناشی از مقیاس دست یابند و کنترل‌های کیفیت متمرکز، داشته باشد. همچنین تولیدکنندگان می‌توانند کالا را در زمانی که برایشان مناسب است تولید کرده سپس آن را در زمانی که برای مشتری راحت تر است در دسترس او قرار دهند. در طرف دیگر گفته می‌شود که تولیدکننده و مصرف‌کننده برای بدست آوردن منافع باید با یکدیگر تعامل برقرار کنند.

صرف نظر از اینکه تولیدکننده انسان باشد یا یک ماشین. تفکیک‌ناپذیری یکی از ویژگی‌های خدمات است. در مورد اخیر خدمت تنها زمانی که تولیدکننده و مشتری تعامل برقرار می‌کند تولید و مصرف می‌شوند. با این حال در برخی شرایط امکان جداسازی تولید از مصرف وجود دارد. این موضوع بویژه زمانی که سطح تماس فردی پائین باشد صدق می‌کند. تفکیک‌ناپذیری کاربردهای بازاریابی مهمی برای خدمت دارد. در حالیکه کالاها اول تولید و سپس عرضه و نهایتاً فروخته و مصرف می‌شوند، عموماً خدمات ابتدا فروخته سپس به صورت همزمان تولید و مصرف می‌شوند. بعلاوه در حالیکه روش تولید کالاها اهمیت کمی برای مصرف‌کنندگان دارد، فرآیندهای تولید نقش حیاتی در بهره‌مند شدن مشتری از خدمت دارد.

در کالاها بطور کلی کارمند بخشی از فرآورده نیست، بنابراین هر اندازه محصول دریافتی، انتظارات مشتری را برآورده سازد، مشتری راضی خواهد بود، لیکن در خدمات بدلیل مشارکت فعالانه مشتری در تولید خدمت، فرآیند ارائه به اندازه منفعت نهایی، مهم می‌باشد. در برخی حالات تغییر ظاهراً ناچیز در روشهای تولید خدمت ممکن است بطور کلی ارزش خدمت را از بین می‌برد. برای مثال فردی بلیط کنسرت گروه «الف» را می‌خرد در اینصورت اگر کنسرت توسط گروه دیگری اجرا شود ممکن است او کاملاً ناراضی شود (دی ویت و برادی^{۱۴} ۲۰۱۳).

۲-۶-۱-۵. تغییرپذیری^{۱۵}

تغییرپذیری به مشتریان نه تنها بواسطه نتایج بلکه همچنین بواسطه فرآیندهای تولید اثر گذاری است. آنجا که مشتریان معمولاً در فرآیند تولید خدمت حضور دارند و تولید و مصرف خدمت همزمان است نظارت و کنترل جهت حصول استانداردهای پایدار، مشکل می‌باشد. بطور طبیعی در خدمات، آنگونه که در مورد کالاها صادق است، امکان بازرسی قبل از تحویل، در رد کالاهای معیوب وجود ندارد زیرا خدمات معمولاً باید در زمانی که مشتریان حضور دارند تولید شود. این موضوع در ارائه خدمات رودرو همچون آرایشگری از حساسیت بیشتری برخوردار است تغییرپذیری خدمات را می‌توان از دو جنبه بررسی کرد:

اندازه‌ای که استانداردهای تولید، از حالت عادی تغییر می‌کند هم به لحاظ نتایج و هم به لحاظ فرآیندهای تولید اندازه‌ای که عمده‌ای می‌تواند تغییر کند تا نیازهای خاص مشتریان فردی برآورده شود.

دومین بعد از تغییرپذیری اندازه‌ای است که یک خدمت عمدتاً شخصی‌سازی (سفارش کردن) می‌شود تا نیازهای خاص مشتریان فردی را برآورده سازد. به دلیل تفکیک‌ناپذیری، نیاز به شخصی‌سازی خدمت عمده‌ای بیش از کالاها می‌باشد.

¹³ Inseparabilit

¹⁴ DeWitt, T. & Brady

¹⁵ variability

اندازه‌ای که یک خدمت را میتوان سفارش کرد به روشهای تولیدی به کار رفته بستگی دارد. خدماتی که برای عده‌ای زیادی از مشتریان به صورت همزمان تولید می‌شود، مثلاً خدماتی که توسط راه آهن ارائه می‌شود. امکان شخصی‌سازی آنها کمتر است (دی‌ویت و برادی^{۱۶} ۲۰۱۳).

بعلاوه اندازه شخصی‌سازی تا حدی نیز تابع تصمیمات مدیریت در ارتباط با سطح اختیار تفویض شده به کارکنان جلو باجه می‌باشد. در حالیکه برخی شرکت‌های خدماتی به دنبال، دادن اختیار بیشتر به کارکنان جلو باجه خود هستند، برخی نیز در صدد صنعتی کردن مواجهاتشان با مشتریان هستند. این قبیل شرکتها تلاش می‌کنند تا از رویه‌هایی استاندارد در هر مواجهه استفاده شود. هرچند که صنعتی کردن بر کاهش تغییرپذیری فرآیندها و نتایج اثر گذار است با این حال اغلب انعطاف‌پذیری ارائه کنندگان خدمات را جهت بر آورده کردن نیازهای مشتریان کاهش می‌دهد. بطور خلاصه در کالاها به منظور اطمینان یافتن از ثبات نتیجه، ترکیب رویه‌های نظارت و کنترل کیفیت در فرآیندهای تولید نسبتاً ساده است. از طرفی بخش‌های خدماتی تلاش می‌کنند تا با تاکید بر روشهای مورد استفاده برای انتخاب، آموزش، انگیزش و کنترل کارکنان تا تغییرپذیری کاهش یابد (دی‌ویت و برادی ۲۰۱۳).

۲-۶-۱-۶-۲. فناپذیری^{۱۷}

خدمات از آن جهت که نمی‌توان آنها را ذخیره کرد، نیز با کالاها تفاوت دارند. یک تولید کننده ماژیک، هنگامی که نمی‌توان تمامی ماژیک‌های تولیدی اش را در زمان فعلی بفروشد، می‌تواند آنها را انبار کرده تا در دوره زمانی بعدی آنها را بفروشد. هزینه‌های عمده در اینجا شامل هزینه‌های انبار داری، هزینه‌های تامین مالی و هزینه از مد افتادن و از رده خارج شدن است. در مقابل تولید کننده خدمت اگر نتواند تمامی ستاره تولیدی اش را در دوره فعلی به فروش برساند، نمی‌تواند آن را ذخیره کند تا در دوره بعدی بفروشد. اگر امروز یک هواپیما از مقصد تهران به شیراز با ۳۰ صندلی خالی در ساعت ۹ پرواز کند این ۳۰ صندلی را نمی‌تواند ذخیره کند تا اگر در ساعت ۱۰:۳۰ تقاضا وجود داشت به آنها بفروشد.

بسیاری از خدمات الگوی تقاضای با ثباتی در طول زمان ندارند این نا پایداری می‌تواند به شکل‌های گوناگون همچون ناپایداری روزانه (مثلاً در ساندویچ فروشی) هفتگی (سینماها) فصلی (هتل‌ها) دوره‌ای (وام گرفتن)، الگوی غیر قابل پیش‌بینی (آتش‌نشانی) رو می‌دهد. فناپذیری خدمات مستلزم توجه بیشتر به مدیریت تقاضا و برنامه ریزی توسعه خدمات مطابق با این الگوها تا حد ممکن است. قیمت گذاری و فعالیت‌های ترخیصی دو ابزار رایج برای کنترل این مشکل هستند (اندرسون و میتال^{۱۸} ۲۰۱۱).

۲-۶-۱-۶-۲. مالکیت

یکی دیگر از تفاوت‌های کالاها و خدمات این واقعیت است که مشتریان معمولاً فقط ارزش خدمات را کسب می‌کنند، بدون اینکه مالکیت دائمی چیزی را بدست آورند. ناتوانی برای به مالکیت در آوردن خدمت به ویژگی‌های نا ملموس بودن و فناپذیری مرتبط است.

¹⁶ David and Brady

¹⁷ Perishability

¹⁸ Anderson, E. W & Mittal

در خرید کالاها، خریداران عموماً مالکیت کالا را بدست می آورند و هر آنچه که بخواهند با آن انجام می دهند اما وقتی یک خدمت ارائه می شود مالکیتی از فروشنده به خریدار منتقل نمی شود. در اینجا خریدار صرفاً حق فرآیند خدمت را می خرد.

ناتوانی در مالکیت به خدمت به طراحی کانال‌های توزیع اثر می گذارد چرا که اینجا همانند کالاها، عمده فروش و خرده فروش، عنوان مالکیت محصول را بدست نمی آورند، در عوض، روشهای توزیعی مستقیم رایج تر هستند و در جایی که از واسطه‌ها نیز استفاده شود، آنها عموماً به عنوان همکار تولید در ارائه خدمت عمل می کنند (اندرسون و میتال ۲۰۱۱).

۲-۷- استراتژی‌های احیاء خدمات

کلمه "احیاء" اولین بار در حوزه خدمات، در مبارزه‌ای تبلیغاتی با عنوان "اول مشتری" توسط شرکت هواپیمایی بری تیش ایرویز به کار گرفته شد. احیاء خدمات به عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا نقص گفته می شود. هنگام بروز نارسایی خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی‌های احیاء خدمات به منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می باشد. احیاء خدمات دارای دو بعد می باشد: بعد فنی و بعد کارکردی. بعد فنی به آنچه مشتریان در پی تلاش هتل برای احیاء خدمات بدست می آورند و بعد کارکردی به چگونگی انجام این فرآیند اشاره می کند (لین ۲۰۱۴).

۲-۷-۱. سنجش احیاء خدمات

تحقیقات قبلی انجام گرفته در زمینه احیاء خدمات نشان می دهد که واکنش مشتری تا حد زیادی به شدت نارسایی خدمات وابسته است. میلر و دیگران چارچوبی برای احیاء خدمات پیشنهاد کردند که شامل مراحل پیش جبران، جبران فوری و پی گیری می شد. یافته‌های آنها نشان داد از میان مشتریانی که مشکلاتشان مرتفع گشته بود ۹۰ درصد قصد مراجعه برای خدمات بیشتر را داشتند. از میان مشتریانی که مشکلاتشان حل نگشته بود تنها ۲۲ درصد مایل به مراجعه مجدد بودند. در نتیجه، احیاء به عنوان یکی از عوامل مهم جلب اعتماد مشتری محسوب شد.

بوشوف^{۱۹} (۱۹۹۷) پرسشنامه‌ای به نام ریکاوست برای اندازه گیری رضایت مشتریان در ارتباط با استراتژی‌های احیاء خدمات تهیه کرد. این پرسشنامه شامل شش بعد احیاء خدمات می شد که عبارت‌اند از: الف) ارتباطات ب) اختیار پ) بازخورد ت) اصلاح ج) توضیح د) چیزهای ملموس. در این پایان‌نامه به منظور سنجش استراتژی‌های احیاء خدمات، از هفت استراتژی برگرفته از پژوهش لوئیس و اسپای را کوپولوس استفاده شده است. این استراتژی‌ها عبارتند از: الف) توضیح ب) اصلاح پ) رفتار استثنایی ت) معذرت خواهی د) جبران و) هدایت مجدد ی) هیچ کاری انجام ندادن (لین ۲۰۱۴).

۳- پیشینه پژوهش

صفرنیا و همکاران (۱۳۹۶)، به طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران با حجم نمونه ۲۶۵۰ پرسشنامه که نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۹۱/۶ درصد بود پرداختند. نتایج نشان داد اعتماد به بانک به عنوان مهمترین و اثرگذارترین عامل در جذب و نگهداری مشتریان نمونه بوده و ادراک از کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد کارکنان، رضایت از بانکداری الکترونیکی، تصویر بانکداری اینترنتی و ارزش درک شده به ترتیب کمترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه داشتند.

¹⁹ Bushoff

کریمی و خنیفر (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان بررسی تطبیقی تصمیمات آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب با رویکرد کیفی و با به‌کارگیری روش تحلیل محتوا بیان داشته‌اند. در این پژوهش با مطالعه آیات قرآن کریم و سیره پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) و نظرهای اندیشمندان اسلامی، ارزش‌های مطرح در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی که بر پایه اصول اعتقادی اسلام از جمله اصل توحید، عدالت، امانت و حلیت قرار دارند، استخراج شد تا با معرفی آن‌ها در سیاست‌گذاری‌های آمیخته بازاریابی مساعدت شود.

هوکات و همکاران (۲۰۰۶) مطالعاتی را در زمینه تاثیر احیاء خدمات بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از تحویل خدمات انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که مصرف‌کنندگانی که چیزی درباره نارسایی خدمات نمی‌گویند، بزرگترین مشکلات را برای شرکت‌های خدماتی ایجاد می‌کنند و اصطلاحاً به قاتلین خاموش بسیاری از شرکت‌ها تبدیل می‌شوند. لین (۲۰۱۱) که به بررسی عوامل تاثیرگذار روی احیای خدمات در قالب یک مدل منسجم مورد پرداخته است، به نقش سه عامل سبک رهبری سازمانی، خوداثربخشی کارکنان و تعامل مدیر-پیرو در صنعت خدمات محور روی نحوه احیاء خدمات و عملکرد آن تاکید کرده است.

سانتوس و فرناندس^{۲۰} در سال (۲۰۰۸)، در کشور برزیل در صنعت بانکداری و هواپیمایی پژوهشی را انجام دادند. این مطالعه با هدف بررسی سوابق و پیامدهای اعتماد مشتریان پس از رسیدگی به شکایت در مورد خدمات صورت پذیرفت. در این مطالعه مطرح شد که ایجاد اعتماد مشتریان به درک عدالت با توجه به طرقي که شرکت به شکایات رسیدگی می‌کند، حساس است، درک عدالت تعاملی به شدت بر اعتماد مشتریان نسبت به کارکنان شرکت تاثیر دارد و اثر بزرگ‌تری بر اعتماد نسبت به شرکت دارد. نیت خرید مجدد و ارتباطات شفاهی تحت تاثیر اعتماد به شرکت، رضایت از رسیدگی به شکایت و ارزش درک شده می‌باشد.

۴- روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مروری بر اهمیت و نقش بانکداری الکترونیک در احیای خدمات است. این تحقیق از نوع توصیفی است و از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. روش‌های کتابخانه‌ای شامل فرایندی منظم و گام به گام است که برای گردآوری اطلاعات جهت نگارش یک مقاله یا ارائه یک سمینار مورد استفاده قرار می‌گیرد. در طول فرایند یک مطالعه کتابخانه‌ای همواره لازم است که پژوهشگر به عق بر گردد و اطلاعات قبلی را دستکاری، تعدیل و بازنویسی نماید. در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی در بعضی از آنها در بخشی از فرآیند تحقیق از این روش استفاده می‌شود و در بعضی از آنها موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتاً کتابخانه‌ای است و از آغاز تا انتها متکی بر یافته‌های تحقیق کتابخانه‌ای است. روش تحقیق کتابخانه‌ای مهم‌ترین ابزار در نگارش یک مقاله مروری است و در مقاله علمی-پژوهشی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحقیقات کیفی مانند فرامطالعه شامل روش فراترکیب و روش فراتحلیل از این روش استفاده زیادی می‌شود.

بطور کلی روش‌های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش‌های کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق

را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۵- نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر مروری بر اهمیت و نقش بانکداری الکترونیک در احیای خدمات است. همانطور که پیشتر نیز گفته شد بانکداری الکترونیکی نوع جدیدی از صنعت بانکداری است که خدمات بانکی در آن با استفاده از محیط‌های الکترونیکی صورت می‌گیرد. این گونه فعالیت بانکی از سال ۱۹۹۱ و با همه گیر شدن اینترنت در تمامی دنیا رواج پیدا کرده و گفته می‌شود اگر در جامعه‌ای بانکداری الکترونیکی شکل بگیرد، بنابراین باید به رونق تجارت الکترونیکی نیز امید بست، چون بانکداری الکترونیکی خود پیش‌نیازی برای ورود به دنیای پر رمز و راز تجارت الکترونیکی است. همچنین تحقیقات قبلی انجام گرفته در زمینه احیاء خدمات نشان می‌دهد که واکنش مشتری تا حد زیادی به شدت نارسایی خدمات وابسته است. میلر و دیگران چارچوبی برای احیاء خدمات پیشنهاد کردند که شامل مراحل پیش جبران، جبران فوری و پی‌گیری می‌شد. یافته‌های آن‌ها نشان داد از میان مشتریانی که مشکلاتشان مرتفع گشته بود ۹۰ درصد قصد مراجعه برای خدمات بیشتر را داشتند. از میان مشتریانی که مشکلاتشان حل نگشته بود تنها ۲۲ درصد مایل به مراجعه مجدد بودند. در نتیجه، احیاء به عنوان یکی از عوامل مهم جلب اعتماد مشتری محسوب شد. در پژوهش حاضر سعی شد تا نسبت به بررسی دیدگاه‌های متفاوت در این زمینه و مروری بر اهمیت و نقش بانکداری الکترونیک در احیای خدمات اقدام شد.

منابع

- سید رضا سیدجوادی مریم سقطچی، (۱۳۸۵)، بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران، تدبیر ۱۳۸۵ شماره ۱۷۰. زاهدی س، بازرگان ع. ۱۳۹۲. نظر اعضای هیئت علمی در باره نیازهای کیفیت زندگی کاری آنان و شیوه های برآوردن نیازها. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۱۹ (۱): ۶۹-۸۹.
- شاه پسند م. ر. ۱۳۸۸. تعیین مولفه‌های زمینه کیفیت زندگی کاری مریبان مراکز آموزش وزارت جهاد کشاورزی. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۰ (۱): ۵۶-۴۳.
- صفرنیا، حسن؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین؛ همتی، امین، (۱۳۹۶)، طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران، مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی، ۷ (۲۳): ۷۳-۹۳.
- کریمی، میلاد؛ خنیفر، حسین، (۱۳۹۶)، بررسی تطبیقی تصمیمات آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب، مدیریت فرهنگ سازمانی ۱۵ (۱): ۲۲۵-۲۴۷.
- جوادی ایرلو، شبنم؛ (۱۳۹۷)، طراحی مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی در بانک ملی ایران (مورد مطالعه شعبه استان اردبیل)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی حقیقی، محمد؛ کیماسی، مسعود. (۱۳۹۲). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری؛ فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۱.
- کاظمی، مهدی و برید نظیف، یحیی. (۱۳۹۸). عدالت ادراک شده از احیاء خدماتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت‌های مسافری هوایی داخلی. پژوهشنامه مدیریت تحول. ۲ (۳).

- Anderson, E.W. & Mittal, V. (2011). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2): 107-121.
- DeWitt, T. & Brady, M. K. (2013). Rethinking service recovery strategies; *Journal of Service Research*, 6(2):193-207.
- Hocutt, A.M., Bowers, R.M., Donovan, T.D. (2006). The art of service recovery: fact or fiction?. *Journal of Services Marketing*, 20(3): 199 – 207.
- Lin, I. H. (2014). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida Doctoral dissertation, Lynn University. Retrieved May 3, from ProQuest database.
- Miller, J. L., Craighead, C. W. & Karwan, K. R. (2019). Service recovery: A framework and empirical investigation; *Journal of Operations Management*, 18(1): 387- 400.



The importance and role of electronic banking in the revival of services

Hamid Reza Ahmadpour¹

Date of Receipt: 2022/12/26 Date of Issue: 2023/03/10

Abstract

Electronic banking refers to providing customers access to banking services using secure intermediaries without physical presence. The goal of revitalizing services is customer satisfaction and dealing with a situation in which the client does not face any shortcomings in receiving any kind of service or product. As financial institutions, banks naturally react quickly to any changes in the economy and technological environment. Electronic banking allows banks to increase the speed, quality, accuracy of their services and creates a strong competitive position for providing banking services. The purpose of this article is to review the importance and role of electronic banking in the revival of services.

Keyword

Electronic banking, revival of services, banking industry

1. M.A Business Management, Imam Reza International University (AS), Mashhad, Iran

