

بررسی نقش و جایگاه بانکداری الکترونیک

دکتر رضا اکبری اصل

عضو هیأت علمی دپارتمان آموزش TMBA

مقدمه

ایجاد فضای رقابتی جدید در صنعت بانکداری کشور با پدید آمدن بانکهای خصوصی، موسسات مالی و اعتباری و همچنین فعالیت صندوقهای قرض الحسنه گوناگون، لزوم توجه مضاعف به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان و ارائه خدمات منطبق و بلکه فراتر از انتظارات آنها را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. بنابراین بانکها به منظور نیل به اهداف خود، به اعتماد و رضایت مشتریان نیاز دارند که با به کارگیری راهبرد گرایش به مشتری بر اساس توجه به خواسته‌های آنان بتوانند به اهداف خود برسند. از این رو می‌بایست به عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان خود توجه کنند و با توجه به تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و نیازهای مشتریان خود، تلاشهای مستمر را به منظور حفظ مشتریان خود و جذب مشتریان جدید انجام دهند یکی از عوامل موثر و دخیل در رضایتمندی مشتریان بانکها در کشور، سرعت و در عین حال صحت ارائه خدمات بانکی است که در دنیای پرهیاهوی تبادل اطلاعات امروز نقش و جایگاه خاصی را پیدا کرده است. در این متن به طور مشخص به بانکداری الکترونیک به عنوان یکی از عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری پرداخته شده است. رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی و اقتصادی و نیازها و خواستههای مشتریان از جنبه‌های عمده تغییر در سازمانها هستند. در این میان نیازها، خواستهها و انتظارات مشتریان به دلیل تاثیرات بنیادی و حیاتی که بر سازمانها بر جا می‌گذارند از اولویت و اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. ضمن آنکه دیگر جنبه‌های تغییر شدیداً تحت تاثیر تغییر در علایق و تمایلات مشتریان بوده و ترجمان و تفسیر خواستههای آنان است. بدون شک سازمانهایی در این مسابقه سخت و بی‌پایان پیروز خواهند شد که سریعتر و بهتر از رقبا نیازها و خواسته‌های مشتریان را تشخیص داده و منطبق و بلکه فراتر از انتظارات مشتری، محصولات و خدمات خود را تولید و یا ارائه کنند. رضایت مشتری و مشتری‌مداری جدیدترین رویکرد بازاریابی و نقطه

تکامل آن است. این رویکرد که یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت و توسعه‌ی سازمانهای تجاری و خدماتی است بیانگر آن است که تمامی اقدامات و فعالیتهای می‌بایست براساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود. مشتری‌مداری نوشدارو و راز بقای موفقیت سازمانها در محیط پشدت تغییرپذیر کنونی است. سرعت تجهیز صنعت بانکداری کشور به فناوریهای نوین بانکی و رقابت شدید بانکها و موسسات مختلف مالی و اعتباری در به‌کارگیری این فناوریها به منظور جلب رضایتمندی مشتریان و جذب منابع بیشتر، و در نهایت رشد و توسعه صنعت بانکداری اهمیت موضوع را بیشتر گوشزد می‌کند. تحولات اقتصادی در سطح جهانی و توسعه‌ی فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی، زمینه شکل‌گیری شیوه جدیدی از مدیریت و فعالیتهای اقتصادی را برای بنگاههای تجاری فراهم کرده که به کسب و کار الکترونیک شهرت یافته است. توسعه‌ی کسب و کار مبتنی بر فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی نیازمند لوازم و زیرساختهای مختلفی است که شاید بتوان مهمترین آنها را توسعه بانکداری الکترونیک عنوان کرد. بانکداری الکترونیک با اشاعه‌ی ابزارهای دریافت و پرداخت الکترونیکی باعث کاهش وابستگی مبادلات روزانه به پول نقد و چک و در نهایت کاهش هزینه‌های مربوط به چاپ و نگهداری اسکناس می‌شود. در چند دهه اخیر با گسترش ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی، حجم تجارت الکترونیک در رقابت با تجارت به شیوه‌ی سنتی از رشد و تحول مناسبی برخوردار بوده است. در تحقیقی که موسسه فارستر انجام داده است پیش بینی شده که در فاصله سالهای ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ به طور متوسط هر سال ۵ درصد به حجم مبادلات تجاری از طریق بسترهای الکترونیکی افزوده می‌شود.

گسترش عمیق تجارت الکترونیک بر سطره بازارهای جهانی و همچنین اهمیت مبادلات پولی و اعتباری در هر فعالیت تجاری- اقتصادی ایجاب می‌کند که ابزارها و بسترهای انتقال و تبادل پول نیز همگام و

همسان با توسعه تجارت الکترونیک از رشد مناسب و مطلوب برخوردار شوند. در این بین بانکها نیز برای جذب مشتریان بیشتر و ایجاد گسترش و تنوع در خدمات خود سرعت خود را با فناوریهای ارتباطات و اطلاعات، همگام و همسو کرده‌اند. بانکها در عرصه تحولات تجاری توجه جدی را برای ایجاد تحولات ساختاری در نظامهای دریافت و پرداخت پول و ایجاد تسهیلات در روند خدمات‌رسانی به مشتری کرده‌اند. در واقع می‌توان ادعا کرد یکی از دلایل اقبال عمومی به تجارت الکترونیک توجه مدیران بانکها به اهمیت و لزوم این پدیده بوده است که در نتیجه به گرایش



در رضایتمندی مشتریان خدمات بانکی

و توجه جدی آنها برای فراهم کردن ساختار بانکداری با شیوه الکترونیک انجامیده است.

وجه تمایز بانکداری الکترونیک از بانکداری سنتی

در مفهوم عمومی تر، بانکداری الکترونیکی را باید با مفهوم "پول الکترونیکی" سنجید. بدین معنا که امروزه ویژگی عمده بانکداری الکترونیکی، صرف رایانه ای کردن سیستم بانکی کشور نیست بلکه، مقصود اصلی این است که شخص بتواند از ابزار پول الکترونیکی به آسانی استفاده کند. مشخصه ی پول

الکترونیکی هم این است که هر فردی از داخل منزل و محل کار خود یا هر جای دیگری که تمایل دارد به حسابهای بانکی خود دسترسی داشته باشد و عملیات دریافت و پرداخت پول، صدور حواله و چک و پرداخت هزینه ها، جابه جایی وجوه بین حسابها و سایر فعالیتهای بانکی را انجام دهد. علاوه بر آن بانک هم باید توان انجام فعالیتهایی چون تطبیق حسابهای اشخاص و بانکها، بررسی چکهای صادر شده و دریافتی و نیز تسویه حسابهای بین شعب و دوایر بین بانکها را داشته باشد. ضمن آنکه اشخاص، برخی خدمات را از طریق شبکه های مخابراتی چون اینترنت

دریافت کنند یا اینکه پول الکترونیک را به صورت کارتهای اعتباری یا نقدی در اختیار داشته باشند تا پرداختها و دریافتها را از این طریق انجام دهند.

تعریف بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک عبارتست از ارائه خدمات بانکی از طریق شبکه های رایانه ای عمومی و قابل دسترس. مفاهیمی چون پول دیجیتالی، چک الکترونیکی، کیف پول الکترونیکی و اعضای دیجیتالی، پدیده های نوینی هستند که منشاء آنها به بانکداری الکترونیک برمی گردد.

در بانکداری نوین دیگر جایی برای اسناد کاغذی، مراجعه فیزیکی به شعب حمل پول و اسکناس و نگهداری آن در حجم زیاد وجود ندارد. به طور کلی بانکداری الکترونیک دارای ویژگیهای زیر است:

- استفاده از سیستمهای رایانه ای متمرکز (ApplicationServer.DatabaseServer)
- عدم محدودیت زمانی و مکانی برای انجام عملیات بانکی.
- امنیت بالا و قابل پیگیری در انجام عملیات بانکی
- استفاده از تجهیزات رایانه ای برای عملیات دریافت و پرداخت مانند دستگاههای خود پرداز (ATM, Pinpad).
- دستگاههای انتقال منابع از نقطه ی فروش (EFTPOS).

انواع شیوه های بانکداری الکترونیکی

شیوه های بانکداری الکترونیک به سه گروه بانکداری اینترنتی، و بانکداری اینترنتی و بانکداری موبایل طبقه بندی می شوند. در بانکداری اینترنتی برای مشتریان یک دستگاه رایانه ای شخصی، مودم و یک ارتباط اینترنت لازم است تا بتوانند به بانک دسترسی داشته باشند و به انجام عملیات بانکی بپردازند. در مرکز اطلاعات بانکی علاوه بر سخت افزار و نرم افزار، یک ارتباط پر سرعت اینترنت نیاز است. در این نوع بانکداری، برنامه های کاربردی مبتنی



بین شهری و یا بین المللی باشد که در این صورت نسبت به روش اول، ارتباط محدودتر و پرهزینه‌تری را برای مشتری ایجاد می‌کند.

در بانکداری موبایل، ارتباط بین مشتری و بانک با گوشی موبایل و از طریق شبکه‌ی تلفن سیار برقرار می‌شود. مشتریان در این روش باید به یک گوشی موبایل و سیم کارت مجهز باشند. مرکز اطلاعات بانک باید یک ارتباط قوی و دائم با شبکه سلولی تلفن همراه داشته باشد تا بتواند درخواست رسیده از طرف مشتری را پاسخ دهد. نرم‌افزارهای خاصی نیز باید در مرکز اطلاعات بانک فعال باشند تا بتواند سیگنالهای تلفن همراه و پیام کوتاه درخواست مشتری را دریافت و پس از عملکرد و تراکنشهای لازم، پاسخ را به گوشی موبایل مشتری ارسال کند. شبکه تلفن سیار به کار گرفته شده در این روش باید علاوه بر ارتباط صدا، امکان ارتباط داده را نیز پشتیبانی کند. امنیتهای قابل پیش بینی در این روش تا حدودی مشابه با حالت بانکداری اینترنتی است، زیرا سیگنالهای ارتباطی بین مشتری و بانک فقط در شبکه تلفن سیار منتقل می‌شود ولی از آنجا که این سیگنالها به صورت بی سیم و امواج الکترومغناطیسی منتشر می‌شود، بدین رو باید تعهدات دیگری مشابه با حالت ارتباط اینترنتی در این روش پیش بینی شود؛ چون امکان دسترسی غیر مجاز به اطلاعات و امواج الکترو مغناطیس توسط اشخاص وجود دارد. محدودیتهای ارتباطی مشتریان با بانک علاوه بر امکانات گوشی موبایل، شامل محدوده جغرافیائی پوشش شبکه تلفن سیار نیز می‌شود. با گسترش شبکه‌های بی سیم و تلفنهای همراه و قابلیت وصل شدن تلفنهای همراه به اینترنت و ایجاد پروتکلهای WAP موجب شد تا مشتریان



مخاطره از دست دادن معامله را بپذیرند. در ارتباط با چکهای الکترونیکی هزینه‌هایی که در چکهای کاغذی دیده می‌شود وجود ندارد. این هزینه‌ها شامل هزینه‌های قابل توجه در به‌کارگیری چکهای کاغذی، کنترل ثقل و بازبینی چکها و همچنین هزینه‌های باز یافت رقمهای برگشتی پرداخت نشده به وسیله چک است.

در روش بانکداری اینترنتی استفاده از اینترنت در نظر گرفته نشده بلکه، مشتری از طریق رایانه، مودم و خط تلفن به مرکز اطلاعات بانک متصل شده و به انجام عملیات بانکی می‌پردازند. امکانات مورد نیاز برای مشتری در این روش دقیقاً مشابه روش قبل است با این تفاوت که وسیله ارتباطی، به جای اینترنت فقط خطوط تلفن است. مرکز اطلاعات بانک نیز به جای ارتباط پرسرعت اینترنت به تعداد کافی خطوط تلفن و سیستم دسترسی از راه دور جهت اتصال مشتریان به بانک نیاز دارد. در این حالت نرم افزار می‌تواند مبتنی بر وب و یا مبتنی بر سرویس دهنده سرویس گیرنده باشد که در صورت اول، مشتری از طریق مرورگرهای وب به بانک متصل می‌شود، ولی در صورت دوم باید نرم افزار سرویس گیرنده بر روی رایانه مشتری نصب و تنظیم شود. امنیتهای قابل پیش‌بینی در این شرایط ساده‌تر از حالت بانکداری اینترنتی است و نیازی به تدابیر شدید ندارد، زیرا اطلاعات در اینترنت قرار نمی‌گیرد و مستقیماً بین کاربر و بانک منتقل می‌شود. برقراری ارتباط بین مشتری و مرکز اطلاعات باید حتماً با یک ارتباط تلفنی برقرار شود که می‌تواند ارتباط داخل شهر،

بر وب هستند. مشتریان با استفاده از نرم‌افزارهای مرورگر وب و از طریق اینترنت به سیستم مرکزی بانک متصل شده و به انجام عملیات می‌پردازند. ارتباط اینترنت مرکز اطلاعات بانک باید بصورت دو طرفه رفت و برگشت بوده و به لحاظ پهنای باند امکان سرویس دهی سریع به تعداد مشتریان متصل را داشته باشد. در این روش به‌رغم سادگی و کم هزینه بودن، امنیت سیستم از درجه اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا تمامی نقل و انتقال اطلاعات بین مشتری و بانک از طریق اینترنت انجام می‌پذیرد. در صورتی که اقدامات امنیتی کامل و هدفمندی در این خصوص صورت نپذیرد، این اطلاعات می‌تواند از سوی اشخاص غیر مجاز دریافت و مورد استفاده قرار گیرد. به همین دلیل از پروتکل‌های مختلف رمزنگاری و کشف رمز و ایجاد تونلهای اطلاعاتی در اینترنت استفاده می‌شود. از آنجا که در این روش بستر ارتباطی اینترنت است، بنابراین مشتری می‌تواند از هر نقطه‌ی دنیا و تنها با برقراری یک ارتباط محلی اینترنتی و حتی از طریق ایستگاههای کاری کافی نت‌ها به مرکز اطلاعاتی بانک متصل و عملیات بانکی خود را انجام دهد. به عنوان مثال از بانکداری اینترنتی، یک خدمت نوین از سوی بانکهای در حال فعالیت در دنیای بانکداری امروز در شبکه اینترنت، چک الکترونیکی (E-Check) است. چکهای الکترونیکی از چکهای کاغذی کارآمدتر و راحت‌تر هستند. قبول چکهای کاغذی برای افراد، مشکل آفرین است و با قبول نکردن یک چک در معامله، افراد باید



بانکها از هر نقطه ای امکان دسترسی به حسابهای خود را داشته باشند و بتوانند عملیات بانکی لازم را انجام دهند.

متأسفانه هنوز بسترهای مناسب به منظور پیاده سازی این نوع بانکداری در ایران فراهم نشده است. مهمترین مسائلی که در این رابطه باید در نظر گرفته شود عبارتند از:

◀ بستر مخابراتی پرسرعت برای ارتباطات اینترنتی و پشتیبانی از پروتکلها و استانداردهای مورد استفاده در تلفنهای همراه

◀ تنظیم و تصویب قوانین حقوقی مربوطه

◀ تربیت نیروی متخصص در زمینه طراحی

◀ پیاده سازی و پشتیبانی از سیستمهای مورد نیاز

◀ فرهنگ سازی و جلب اعتماد مردم، وجود امنیت در ارتباطات بی سیم

◀ کاهش هزینهها و ارائه خدمات ویژه

استفاده کنندگان موبایل، در بانکداری از طریق تلفن همراه

البته ناگفته نماند این مساله تلاش جدی مسوولان و مدیران اجرایی کشور را می طلبد. از این رو به نظر می رسد اگر تمامی مشکلات در زمینه راه اندازی

بانکداری با تلفن همراه برطرف شود، بانکداری با تلفن همراه به عنوان یکی از شاخصهای بانکداری

الکترونیکی مورد استقبال عموم قرار گیرد.

دسترسی در بانکداری الکترونیکی توسط رایانه های شخصی، موبایل، تلفن بانک و دستگاههای خودپرداز،

انتقال منابع از نقطه فروش صورت می پذیرد

دستگاههای خودپرداز از طریق خطوط تلفن و یا از طریق اینترنت، خدمات بانکی را به مشتریان در طول

شبانه روز ارائه می دهند و به عنوان مهمترین شاخص رشد بانکداری الکترونیکی محسوب می شوند. این

دستگاهها از نظر قابلیت انواع مختلفی دارند؛ دستگاههای Dispenser نوعی از آن است که

قابلیت پرداخت وجوه را دارد و سرویسهای حوالات و مانده حساب را نیز به مشتری ارائه

می کند. نوع ifunction گرانتر از نوع قبل بوده و نه تنها قادر به پرداخت وجوه به مشتری

است بلکه، می توانند وجوه و اسناد مختلف را نیز دریافت کنند. وجوه و اسناد را می توان

از طریق پاکتی که دستگاه در اختیار مشتری قرار می دهد به گاو صندوق موجود در دستگاه

انتقال داد و متصدیان امور بانکی می توانند عملیات مورد نیاز را انجام دهند و یا اینکه دستگاه

خود پرداز به طور online انواع اسکناس را پردازش کند و حتی قادر به تشخیص نوع تقلبی آنهاست و

پس از آن وجه به حساب مورد نظر انتقال داده می شود. بعضی از این دستگاهها تنها به اطلاعات موجود در کارت و کلمه عبور صاحب آن بسنده می کنند و

بعضی دیگر تصویر مشتریان را موقع عملیات در یک حافظه جانبی ذخیره می کنند و چنانچه امنیت از نظر

بانک بسیار مهم باشد، می توان از شاخصهای بیومتریک در این دستگاهها استفاده کرد، مانند پردازش اثر انگشت و چشم مشتریان در هنگام انجام عملیات.

اصول بانکداری الکترونیکی

◀ مشتری مداری اصل اول استفاده از سیستمهای بانکداری الکترونیکی

نباید فراموش کرد حیات و چرخه اقتصادی همه موسسات مالی با حضور و سرمایه گذاری مردم ادامه می یابد. از

این رو در راه اندازی سیستمهای بانکداری الکترونیکی باید توجه بسیاری به اصل مشتری مداری داشت. امروزه

با توجه به گستره جهانی رقابتهای تجاری، موسسه ای در جذب مردم موفق خواهد بود که بهترین و بیشترین

خدمات را به مشتریان خود ارائه دهد. بنابراین می توان توجه به نقش مشتری را در توسعه فعالیتهای اقتصادی

اصل قرار داد و برنامه های بانکداری الکترونیکی را با توجه به این اصل پی ریزی کرد. یکی از تقاضای بزرگ

در سیستمهای جاری بانکی این است که مشتری بر اساس شعبه ای که در آن افتتاح حساب کرده یا موجودی

دارد درجه بندی می شود و شعبات دیگر او را به عنوان کاربر خدمات بانک متبوع خود نمی دانند؛ این موضوع باعث می شود تا مشتری برای انجام چند فعالیت بانکی

به دو یا سه بانک مراجعه کند و در این بین متحمل صرف هزینه و وقت زیاد شود. توسعه بانکداری الکترونیکی با

هدف مشتری محوری (همه تسهیلات و ابزارهای مورد استفاده در بانکداری الکترونیکی، فراهم کننده بسترهای

جلب رضایت مشتری و افزایش سرمایه گذاریهای بانکی اوست ضمن اینکه مشتریهای جدید نیز در این فرایند

جذب خواهند شد) این امکان را به وجود می آورد که مشتری با افتتاح حساب در هر شعبه ای از یک بانک، از

آن پس مشتری بانک محسوب شود و نه مشتری شعبه ای خاص. به عبارت دیگر شعبه بازکننده حساب اقدام به

ثبت شناسه و امضای او خواهد کرد و از طریق سیستمهای ماهواره ای، تمامی شعب آن بانک و در صورت تلفیق

سیستمهای بانکهای مختلف تمامی بانکها از این پس او را می شناسند و به او خدمات خواهند داد.

◀ اصل ایجاد تنوع در ابزارهای خدمات رسانی سیستمهای بانکداری الکترونیکی

در مدیریت بانکداری الکترونیکی توجه به لزوم تنوع در ابزارهای الکترونیکی خدمات رسانی یک اصل است. باید

توجه داشت که مشتری در شرایط زمانی و مکانی مختلف نیازمند به برقراری ارتباط با بانک خود خواهد بود.

بانکداری الکترونیک عبارتست از ارائه خدمات بانکی از طریق شبکه های رایانه ای عمومی و قابل دسترس.

مفاهیمی چون پول دیجیتالی، چک

الکترونیکی، کیف پول الکترونیکی و

اعضای دیجیتالی، پدیده های نوینی

هستند که منشاء آنها به بانکداری

الکترونیک بر می گردد.

در بانکداری نوین دیگر جایی برای اسناد

کاغذی، مراجعه فیزیکی به شعب حمل پول

و اسکناس و نگهداری آن در حجم زیاد

وجود ندارد

بنابراین با انجام پیش بینیهای لازم می توان در شرایط مختلف به نیازهای او پاسخ گفت. بانکها در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتری امکان می دهند تا از شبکه های مدیریت یافته، رایانه شخصی، تلفن ثابت، تلفن همراه و ماشین های خودپرداز استفاده کنند.

فواید و تاثیر گسترش بانکداری الکترونیکی

گسترش بانکداری الکترونیکی زمینه های لازم را در جهت حذف روشها و شیوه های مبتنی بر نظامهای

بروکرانیک فراهم می کند. نگرش شعارگونه مشتری مداری که بیشتر بانکها آن را بیان می کنند به واقعیتی عملی

تغییر پیدا خواهد کرد. در واقع آنچه انتظار مشتری از یک بانک پیشرو و پویاست

ارائه بهترین خدمات در کوتاهترین زمان است. بانکداری الکترونیکی به مشتری این امکان را می دهد تا در مقابل

تنوع خدمات قادر به گزینش باشد. بانکداری الکترونیکی همانطور که پیشتر اشاره شد یکی از بزرگترین ابزارهای

موثر در فرایند تجارت الکترونیک است. از همین رو گسترش کمی و کیفی در بانکداری الکترونیکی نقش

بسنایی در تجارت الکترونیک بر جای خواهد گذاشت بانکهایی که گرایش به سمت بانکداری الکترونیکی دارند

همیشه در پی یافتن راهها و روشهای گسترش کمی و کیفی خدمات خود هستند و در این میان از پیشرفتهای

سایر رقبا نیز غافل نخواهند ماند. بانکداری الکترونیکی رقابت تجارتهای میان بانکهای عامل را گسترش می دهد

و این در نهایت موجب رونق اقتصادی بانک و بهره مندی بیش از پیش مشتری خواهد شد.

در بانکداری الکترونیکی، مدیریت این امکان را خواهد داشت که با نظارت دقیقی روند افت و یا افزایش جایگاه بانک را در عرصه تجارت و رقابت بصورت کاملاً مشخص و بموقع مورد بررسی و تحلیل قراردهد. از جمله فواید دیگر بانکداری الکترونیک می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ◀ کاهش هزینه های اجرایی پرداخت و دریافت پول نقد در شعب
- ◀ افزایش تعداد (و حجم پول) حسابهای سپرده به خاطر تسهیلات جدید ایجاد شده
- ◀ افزایش درصد رسوب پول حسابهای سپرده در بانک. مشتریان بانک با استفاده از بانکداری الکترونیک فقط به مقدار مورد نیاز برای خرید کالا و یا خدمات از حساب خود برداشت خواهند کرد و در نتیجه درصد بیشتری از موجودی آنها در حسابهای سپرده مرتبط باقی خواهد



ماند.

بانکداری الکترونیک همچنین بانکهای عامل را متحمل هزینه هایی می کند. این هزینه ها صرف مواردی نظیر خرید و نصب تجهیزات کامپیوتری، خرید نرم افزار، خدمات کارت، آموزش پرسنل اجرایی مرکز کامپیوتر خواهد شد. برای پوشاندن هزینه های فوق، مرسوم آن است که بانکهای صادرکننده کارت، مبلغی را به عنوان کارمزد بابت ارائه خدمات کارت از فروشندگان کالا و خدمات دریافت کنند. میزان این مبلغ را بانک مرکزی تعیین خواهد کرد.

همچنین خدمات بانکداری الکترونیک توسط بانکها سبب تامین رضایت مشتریان بانک و همچنین فروشندگان کالا و خدمات تومان خواهد شد. به عنوان مثال مشتریان بانک با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک حساب بانکی اعم از سپرده و

جاری خود را در بانک در هر لحظه از شبانه روز در اختیار خواهند داشت و علاوه بر آن از جوایزی که بانکها به این نوع حسابها اختصاص می دهند نیز بهره مند خواهد شد. از طرفی فروشندگان کالا و خدمات نیز فوایدی از این سیستم خواهند برد، نظیر:

- ◀ کوتاه شدن صف مشتریان در پای صندوقهای فروش
 - ◀ افزایش فروش
 - ◀ کاهش هزینه های جمع آوری و انتقال پول نقد
 - ◀ کاهش عملیات حسابداری
- می توان اینگونه عنوان کرد که تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات امروزه علاوه بر تاثیر بسزایی که در تجارت داشته، در خدمت رضایتمندی مشتریان در صنایع مختلف قرار گرفته است. امید است با همت مسولین و مدیران شایسته صنعت بانکداری کشور شاهد توسعه بانکداری الکترونیک در نظام بانکی کشور به منظور فراهم نمودن بستری مناسب برای توسعه ی کسب و کارها و رضایتمندی مشتریان و همچنین به تبع آن، رشد و توسعه منابع بانکی در کشور باشیم. ■

منابع

<p>۱۷- فیلیپ کاتلر، "کاتلر در مدیریت بازار" ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا، تهران ۱۳۷۹، چاپ اول.</p> <p>۱۸- فیلیپ کاتلر و گری آر مسترانگ، "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات ادبستان، تهران، ۱۳۷۹، چاپ اول.</p> <p>۱۹- فقهی فرهمند، ناصر، "طرح استراتژی بازار برای رضایت مشتری"، ماهنامه روش، شماره ۳۸.</p> <p>۲۰- فرشید فرहत، احمد، "رضایت مشتری"، ماهنامه استاندارد، شماره ۱۰۹.</p> <p>۲۱- قره چه، منیژه "مشتری گرایی در نظام بانکی"، فصلنامه پیام مدیریت، شماره ۲.</p> <p>۲۲- محمدی، اسماعیل، "مشتری مداری تکریم ارباب رجوع"، چاپ اول، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۸۳.</p> <p>۲۳- دنوس، داور و میتراصفائیان، "روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایران"، انتشارات نگاه دانش تهران، ۱۳۸۱ چاپ اول.</p> <p>۲۴- محمدی، محمد علی، "ارتباط با مشتری"، ماهنامه تخصصی فرهنگ خدمت، شماره ۶۳.</p> <p>25-Abit griffin & Gohn. Hausen "the voice of the customer marketing" science wounter, No I. Winter2005</p> <p>26-Solomon, michae (R , Elnoraw. Stoart)"Marketing Real People Real Choices., Prentree – Hall 2002</p> <p>27-Zikmund, Williom G, Michael d. Amico., Effective Mav Keting Creating and Keeping Cusbmers., South Western College 2000</p> <p>28-Brock, jamesl, and Others. Private marketing for small Business. An over View, us, Small Business administration – MT2</p> <p>29-Your Company Can Prosper Year after Year (Newyork: Time Business Random House, 2004)</p> <p>30-Richard Forsyth, «Six Major Impediments to Change and How to Over come Therm in CRM,» CRM-Forum (june 2001)</p> <p>31-Frederick Newell, Why CRM Doesn't Work: The Coming Empowerment Revolution in Customer Relationship Management (Newyork: Bloomberg Press, foethooming 2003</p> <p>32-Y. Y. Yusuf, M. Sarhadi, A. Gunasekaran "Agile Manufacturing: The drives, Concepts and attributes" international journal of production economics, 62 (2001) 33-43</p> <p>33-Brian H. Maskell "An Introduction to Agile Manufacturing" BMA Inc.</p> <p>34-A. Gunasekaran "Agile Manufacturing: A Framework for research and development" international journal of production economics, 62 (2005) 87-105</p>	<p>۱- آرتور. ار. تنر، "مدیریت کیفیت فراگیر"، ترجمه حبیب الله شرکت، نشر اردکان، اصفهان، ۱۳۷۶، چاپ اول.</p> <p>۲- درگی، پرویز، "مدیریت فروش با نگرشی به بازار ایران" انتشارات رسا، تهران، ۱۳۸۶، چاپ اول.</p> <p>۳- ادیب حسین، "رضایت مشتریان تابع رضایت کارکنان"، ماهنامه تدبیر، شماره ۵۰.</p> <p>۴- اسماعیل پور، مجید، "بحثی در بازاریابی خدمات بانکی" ماهنامه بانک و اقتصاد شماره ۱۴.</p> <p>۵- ابراهیمی، عبدالحمید، "استراتژیهای فروش حضوری بانکها"، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۹.</p> <p>۶- ادیب نیا، خرم، نکاتی چند در مورد مدیریت مشتریان، ماهنامه تخصصی فرهنگ خدمت، شماره ۶۳.</p> <p>۷- احمد آبادی، رضا، "پرداخت معمای بانکی با تلاش برای بقا"، دنیای بانکداری، شماره ۱۱۶.</p> <p>۸- باریه هاپسون و دیگر نویسندگان، "مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری مداری"، ترجمه دکتر مهدی ایران نژاد پاریزی، نشر مدیران تهران، ۱۳۸۱، چاپ اول.</p> <p>۹- چیپ آر. بل، "مشتری در جایگاه شریک" ترجمه غلامرضا صالحی معواه، انتشارات رسا، تهران، ۱۳۸۱، چاپ دوم.</p> <p>۱۰- دولت آبادی، فرهاد، "کاربرد کارت های مغناطیسی (با هوش) در ایران"، خیرنامه انفورماتیک، شماره ۶۵.</p> <p>۱۱- دافیک. و. ترین، "هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتری"، عبدالعلی شلالوند، ماهنامه تدبیر، شماره ۵.</p> <p>۱۲- روستا، احمد و داور ونوس و عبداحمید ابراهیمی "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۸ چاپ اول.</p> <p>۱۳- صدقی، عباس، "اصول بانکداری"، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۵۵ چاپ ششم.</p> <p>۱۴- صیانتی، علی محمد، "بازاریابی خدمات، فروش نادیدنی ها"، ماهنامه تدبیر، شماره ۶۶.</p> <p>۱۵- علاقمندزاده، مجتبی، "خدمت به مشتری با هزینه کم"، ماهنامه تدبیر، شماره ۴۶.</p> <p>۱۶- عبدی، فرشید و زکی پور، مسعود، "روشهای کسب رضایت مشتری"، ماهنامه روش، شماره ۴۴.</p>
--	---