

عوامل و محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی در ایران: مطالعه موردی بانک رفاه

دکتر منیژه قره‌چه*

عبدالمجید عبدالباقی**

دکتر محمدرضا حمیدی‌زاده***

چکیده

این مقاله عواملی که به‌عنوان محرک، توسعه رویکردهای بانکداری الکترونیکی را در سطح خرد اجتناب‌ناپذیر نموده، بررسی و تحلیل می‌کند. در این باره چارچوب و تصویر جامع از بانکداری الکترونیکی و رویکردها و عناصر اصلی زیربنایی توسعه ارائه می‌شود و با تبادل نظر کارشناسان و متخصصان امور بانکی، تمامی عوامل و محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی شناسایی شده و اهمیت نسبی هر کدام از این عوامل به‌عنوان دلایل راهبردی توسعه بانکداری الکترونیکی براساس تکنیک آنتروپی تعیین می‌شود. همچنین به‌دلیل نیاز صنعت بانکداری کشور در هماهنگی با مؤسسات و بانک‌های خارجی و افزایش رقابت در بازارهای مالی و از آنجایی که بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران طرح‌هایی را در جهت توسعه بانکداری الکترونیکی تنظیم نموده و به سیاستگذاری در این زمینه پرداخته است، تحقیق مورد نظر به‌منظور درک واقعیت‌های زیربنایی این رهیافت نوین بانکی، انجام گرفته است.

نتایج نشان می‌دهد عواملی از قبیل سرعت، سهولت دسترسی به خدمات، قابلیت اطمینان، کاهش هزینه‌ها، تثبیت موقعیت رقابتی، توسعه بازارهای جدید، مشتری‌مداری، توسعه تجارت الکترونیکی به‌عنوان دلایل راهبردی توسعه بانکداری الکترونیکی را تشکیل می‌دهند.

واژه‌های کلیدی: بانکداری الکترونیکی؛ تجارت الکترونیکی؛ محرک‌های توسعه

طبقه‌بندی JEL: L81; L81; O16

* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، پست الکترونیکی: ghareche@yahoo.com

** مربی دانشکده مدیریت دانشگاه شیخ بهایی اصفهان، پست الکترونیکی: abdolbaghi@shbu.ac.ir

*** دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، پست الکترونیکی: m-hamidzadeh@cc.sbu.ac.ir

۱. مقدمه

امروزه بانکداری الکترونیکی، به‌عنوان جدیدترین کانال ارائه خدمات بانکی، به‌منظور ارائه خدمات درخواستی و سفارشی به مشتریان در آمده، که خدماتی از قبیل: ارائه صورتحساب‌ها، ارائه تراز حساب‌ها، نقل و انتقالات بین حساب‌ها، صورتحساب پرداخت‌ها تا نقل و انتقال کلان مالی با استفاده از روش‌های انتقال الکترونیکی وجوه^۱ را شامل می‌شود. با توسعه فلسفه و تفکر بازاریابی و مشتری‌مداری به‌عنوان یکی از ارکان موفقیت سازمان‌ها در جهان رقابت‌آمیز امروزی، بانک‌ها به‌منظور ارائه خدمات مناسب به مشتریان و پیشی گرفتن از رقبای در بازارهای پر رقابت پولی و مالی به رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیکی روی آورده‌اند.

توجه روزافزون بانک‌های بزرگ در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه به ارائه خدمات بانکی از طریق ابزارهای الکترونیکی و توسعه بانک‌ها و مؤسسات مالی مجازی و نیمه‌مجازی (بانکداری مجازی) رقابت زیادی را در صنعت بانکداری به‌وجود آورده است به‌طوری‌که سایر بانک‌ها نیز درصدد توسعه رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیکی برآمده‌اند. از طرف دیگر، ماهیت و روش ارائه این نوع از خدمات، بسیاری از مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و توقعات و خواسته‌های آنها از خدمات افزایش یافته است. این امر افزایش رقابت در میان مؤسسات مالی و بانک‌ها را در پی داشته و به‌منظور ارتقای سطح کیفیت خدمات خود، جذب مشتریان بیشتر و ایجاد تصویری مناسب در اذهان عمومی، به توسعه این نوع از خدمات می‌پردازند. بنابراین عملی از قبیل: رقابت پیشرفت‌های تکنولوژیکی (فناورانه)، جهانی شدن و عضویت در سازمان تجارت جهانی و ورود رقبای خارجی به بازار، گرایش به رویکرد مشتری‌مداری، کاهش ریسک (خطرپذیری) ناشی در محیط رقابتی کسب‌وکار، توسعه تجارت الکترونیکی، لزوم سرعت در ارائه خدمات، سهولت استفاده از خدمات، اعتبار خدمات از دیدگاه مشتریان، کاهش هزینه‌های مختلف سازمانی و ... توسعه رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیکی را ضروری ساخته است.

بر این اساس در این مقاله، در بخش دوم به بانکداری الکترونیکی، رویکردهای آن و دلایل راهبردی توسعه آن پرداخته شده است. بخش سوم به بررسی نظرات مدیران و متخصصان امور بانکی در دو حوزه مدیران اجرایی و متخصصان انفورماتیک در زمینه این محرک‌ها و جایگاه آنان در سیستم بانکی کشور اختصاص دارد. سپس براساس تکنیک آنتروپی اولویت و اهمیت نسبی تمامی عوامل مورد بررسی، تعیین شده است. بخش چهارم به یافته‌های تحقیق می‌پردازد و در نهایت بخش پنجم دربرگیرنده نتیجه‌گیری است.

¹ Electronic Found Transfer (EFT)

۲. بانکداری الکترونیکی: گذار از بانکداری سنتی

۲-۱. تجارت الکترونیکی

برخی از صاحب‌نظران، نخستین دادوستدی که توسط تلفن یا فاکس انجام گرفته است، مرحله شروع تجارت الکترونیکی می‌دانند. در اولین ارتباط اینترنتی در سال ۱۹۶۹ در کالیفرنیا، دو ابررایانه را با یک کابل پنج متری به هم متصل کردند تا چند کلمه اطلاعات را به هم انتقال دهند.^۱ اما در واقع تجارت الکترونیکی را می‌توان به صورت کاربرد تکنولوژی (فناوری)های ارتباطی و اطلاعاتی در فعالیتهای مرتبط با انجام معاملات تجاری تعریف نمود. معاملات تجاری اهداف شخصی بین هر یک از بخش‌های بازار است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ارتباط با کسب محصولات و یا خدمات است.^۲ بسیاری از متخصصان علم مدیریت بر این باور هستند که فناوری‌های کسب‌وکار الکترونیکی همه معاملات درون سازمانی و بین سازمانی را با یک اثربخشی هزینه‌ای بسیار بالا تسهیل می‌نماید. بر این اساس سازمان‌ها و مؤسسات با فرصت‌های جدیدی در بازار مواجه شده‌اند که هزینه‌های پایین و زمان اندک را در زمینه توزیع اطلاعات و انجام معاملات به همراه دارد. اثربخشی هزینه‌ای کسب‌وکار الکترونیکی، سازمان‌ها و شرکت‌های کوچک را قادر ساخته تا امکان رقابت با سازمان‌های بزرگ‌تر را کسب نمایند.

به طور کلی مزایای تجارت الکترونیکی را به طور خلاصه می‌توان در جهانی نمودن تجارت، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی در انجام معاملات و تبلیغات، کمک به شکست انحصار، کاهش قیمت، افزایش فروش، افزایش رفاه اجتماعی، دسترسی آسان به اطلاعات لازم، کاهش چشمگیر هزینه‌های مبادلاتی، اطلاعاتی، تبلیغاتی و حمل و نقل، سرعت بخشیدن به انجام مبادلات، تقویت موضع رقابتی کشورها در جهان، بهره‌گیری از فرصت‌های زودگذر در عرصه صادرات، از بین رفتن هزینه‌های کاغذبازی، حذف واسطه‌ها، افزایش فرصت‌های جدید شغلی، امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی، کاهش هزینه‌های اجتماعی ناشی از آلودگی‌های زیست محیطی تولید شده در تردد وسایل نقلیه برای انجام معاملات حضوری و ... برشمرد.^۳

در جدول ۱ آمار مربوط به حجم تجارت رو به تزاید تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف جهان ارائه شده است. بر اساس این اطلاعات پیش‌بینی می‌شود حجم تجارت الکترونیکی از ۲۲۹۳/۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ به ۱۲۸۳۷/۳ میلیون دلار در سال

^۱ صناعی (۱۳۸۲)

^۲ عبدالباقی و اخوان صراف (۱۳۸۴)

^۳ عمادزاده، کوچک‌زاده و اصغری (۱۳۸۴)

۲۰۰۶ با نرخ رشدی در حدود ۵۳/۸ درصد برسد.

با روند رو به رشد کسب‌وکار الکترونیکی، تمامی ابعاد تجارت تحت تأثیر قرار گرفته است. در این میان بانک‌ها نیز به‌عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی ارائه‌کننده خدمات پولی و مالی، تحت تأثیر این تحولات بوده و توسعه کسب‌وکار الکترونیکی الزاماتی برای توسعه بانکداری الکترونیکی به‌همراه داشته است. بر اساس تحقیقی که در دانشگاه برایتسلوا^۱ در اسلواکی در سطح اتحادیه اروپا، ایالات متحده و چند کشور دیگر انجام گرفته است، جایگاه خدمات بانکداری الکترونیکی در میان خدمات مختلف نشان‌دهنده این است که در حدود ۴۰ درصد از کاربران خدمات الکترونیکی از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می‌کنند و حدود ۵۰ درصد از کاربران خدمات الکترونیکی تمایل دارند از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کنند و تنها ۸ درصد کاربران به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تمایلی ندارند (نمودار ۱).

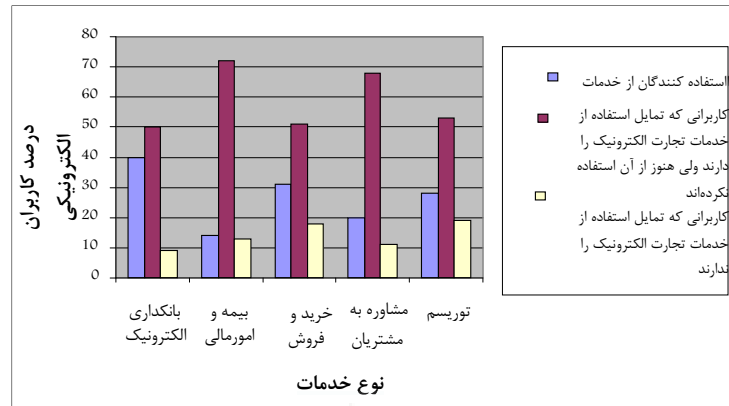
جدول ۱ برآورد حجم تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف جهان (میلیون دلار)

منطقه	سال ۲۰۰۲	درصد از کل جهان	پیش‌بینی سال ۲۰۰۶	درصد از کل جهان	نرخ رشد مرکب سالانه (درصد)
آسیا و اقیانوسیه	۸۷/۶	۳/۸	۶۶۰/۳	۵/۱	۶۵/۷
امریکای لاتین	۷/۶	۰/۳	۱۰۰/۱	۰/۸	۹۱/۵
اقتصادهای در حال گذار	۹/۲	۰/۴	۹۰/۲	۰/۷	۷۷
افریقا	۰/۵	۰/۰۲	۶/۹	۰/۱	۹۱/۱
کل کشورهای در حال توسعه	۱۰۴/۹	۴/۶	۸۵۷/۵	۶/۷	۶۹/۱
امریکای شمالی	۱۶۷۷/۳	۷۳/۱	۷۴۶۹	۵۸/۲	۴۵/۳
اروپای توسعه یافته	۲۴۶/۳	۱۰/۷	۲۴۵۸/۶	۱۹/۲	۷۷/۷
آسیا و اقیانوسیه توسعه یافته	۲۶۴/۸	۱۱/۵	۲۰۵۲/۱	۱۶	۶۶/۸
کل کشورهای توسعه یافته	۲۱۸۸/۴	۹۵/۴	۱۱۹۷۹/۴	۹۳/۳	۵۳
کل جهان	۲۲۹۳/۵	۱۰۰	۱۲۸۳۷/۳	۱۰۰	۵۳/۸

مأخذ: عمادزاده، کوچک‌زاده و اصغری (۱۳۸۴)

^۱ Bratislava

نمودار ۱ درصد کاربران مختلف خدمات الکترونیکی سال ۲۰۰۴



۲-۲. بانکداری الکترونیکی

قبل از بحث درباره الگوهای مختلف بانکداری الکترونیکی، نیاز به تعریف مجدد بانکداری الکترونیکی از دیدگاه‌های مختلف داریم. براساس گزارش کمیته باسل^۱ در سال ۱۹۹۸، بانکداری الکترونیکی شامل خدمات مالی با حجم ارزشی پایین از طریق ابزارهای الکترونیکی مختلف از قبیل دستگاه‌های خودپرداز الکترونیکی،^۲ کارت‌های اعتباری، تلفن، تلویزیون و ... است.^۳ در بسیاری از موارد بانکداری الکترونیکی را بانکداری مجازی می‌نامند و این به خاطر انجام امور بانکی به صورت مجازی و به دور از شعب بانکی است. به عبارتی، بانکداری مجازی عبارت است از: ارائه خدمات بانکی، به کمک ابزار جدید تکنولوژیکی مختلف و متفاوت از ابزار بانکداری سنتی که به شیوه‌های مختلفی از طریق، دستگاه‌های خودپرداز الکترونیکی، بانکداری تلفنی، بانکداری خانگی و بانکداری اینترنتی و ... صورت می‌پذیرد.^۴ این در حالی است که امروزه جهان شاهد روند رو به رشد بانکداری الکترونیکی و رویکردهای مختلف آن به تبع رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات است. پلی^۵ (۲۰۰۵) پیش‌بینی کرده است که تعداد خانوارهای امریکایی که پرداخت نقدی و صورتحساب‌های خود را از طریق شبکه‌های بانکی آنلاین^۶ انجام می‌دهند تقریباً از سال ۲۰۰۳ تا سال ۲۰۰۸ از ۵۰ درصد به سطح ۸۵ درصد افزایش خواهند یافت. آمار واقعی خانوارهای متقاضی

¹ Basel Committee

² Automatic Teller Machine (ATM)

³ Pennathar (2001)

⁴ Liao, and et al. (1999)

⁵ Pauli

⁶ Online

بانکداری الکترونیکی و استفاده کننده از آن تا سال ۲۰۰۴ و پیش‌بینی روند استفاده از آن تا سال ۲۰۰۸ در جدول ۲ ارائه شده است. این برآوردها مبین آن است که متقاضیان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی از ۲۹/۶ میلیون خانوار در سال ۲۰۰۳ به ۵۶ میلیون خانوار در سال ۲۰۰۸ افزایش خواهند یافت. به بیان دیگر، امکان دسترسی خانوارهای متقاضی به خدمات بانکداری الکترونیکی از ۵۰ درصد به ۸۵ درصد در امریکا افزایش خواهد یافت.

جدول ۲ خانوارهای متقاضی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در امریکا ۲۰۰۵

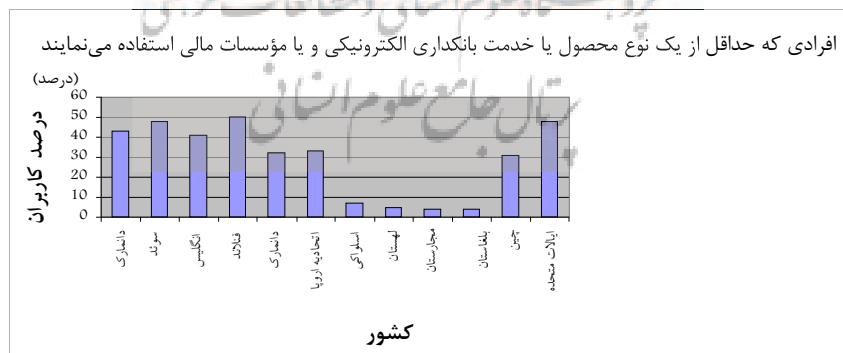
تعداد خانوارهایی که متقاضی خدمات بانکداری آنلاین بوده و درصد خانوارهایی که از سیستم‌های پرداخت آنلاین استفاده می‌نمایند.		
سال	خانوارهای متقاضی بانکداری الکترونیکی (میلیون خانوار)	درصد خانوارهای استفاده کننده از سیستم‌های پرداخت آنلاین
۲۰۰۳	۲۹/۶	٪۵۰
۲۰۰۴	۳۵/۳	٪۵۷
۲۰۰۵	۴۰/۹	٪۶۴
۲۰۰۶ (پیش‌بینی)	۴۶/۲	٪۷۱
۲۰۰۷ (پیش‌بینی)	۵۱/۳	٪۷۸
۲۰۰۸ (پیش‌بینی)	۵۶/۰	٪۸۵

مأخذ: Pauli (2005)

با توجه به این داده‌ها، می‌توان سرعت رو به تزاید توسعه بانکداری الکترونیکی را توجیه نمود. چرا که به دلیل نیازهای بازار و تغییرات سریع محیطی، بانکها و مشتریان آنها خواستار دستیابی به رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیکی در مقابل نظام بانکداری سنتی هستند.

نمودار ۲ کاربران خدمات بانکداری الکترونیکی و خدمات مالی الکترونیکی در کشورهای

منتخب



مأخذ: Soltes (2004)

در گذار از بانکداری سنتی به سمت بانکداری الکترونیکی، نیاز به تجدیدنظر در بسیاری از مفاهیم زیربنایی کسب‌وکار بانکی مشهود است، زیرا بانک‌ها در مرحله گذار از بانکداری سنتی و همگانی به سمت بانکداری الکترونیکی و تک به تک در حال حرکت هستند. بانک‌ها در پارادایم گذار از بانکداری سنتی به سمت بانکداری تک‌به‌تک از لحاظ هدف، محور توجه، میزان و نوع اطلاعات درباره مشتریان، فرآیند و رویه‌های بازاریابی به‌صورت متفاوت عمل می‌نمایند (جدول ۳).

جدول ۳ پارادایم گذار از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی و تک‌به‌تک	←	بانکداری سنتی و همگانی
ارضای نیازهای مشتریان	هدف	ارائه خدمات استاندارد به بخش‌های مختلف مشتریان
مشتریان	محور توجه	محصولات (خدمات)
کمی و کیفی	اطلاعات در مورد مشتریان	کمی
مشتریان در ابتدای زنجیره تأمین قرار دارند	فرایند	مشتریان در انتهای زنجیره تأمین قرار دارند
استنباط علایق	رویه‌های بازاریابی	تجزیه و تحلیل گروهی

مأخذ: Fridgen, Schackman, and Volkert (2001)

۲-۳. رویکردهای بانکداری الکترونیکی

رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیکی در جهان با نام‌های مختلف ارائه می‌شوند که عمده‌ترین آنها، بانکداری اینترنتی، بانکداری مبتنی بر شبکه‌های مدیریت شده، خدمات بانکداری مبتنی بر تلویزیون، بانکداری تلفنی، بانکداری خانگی، انجام امور بانکی از طریق دستگاه‌های خودپرداز و ... را شامل می‌گردد. همان‌گونه که اشاره شد تعدادی از این عبارات دربردارنده یک مفهوم واحد از بانکداری الکترونیکی است. در خودکارسازی بانکی، شعب، مجهز به رایانه می‌شوند و کارکنان بانک، کاربر رایانه هستند و در زیرساخت‌های بانکی تغییر حاصل نمی‌شود. در حالی که در بانکداری الکترونیکی کل زیرساخت‌های بانکی تغییر می‌کنند. به‌طور کلی بانکداری الکترونیکی به معنای یکپارچه‌سازی مناسب و بهینه تمامی فعالیت‌های یک بانک با استفاده از فناوری نوین اطلاعات و مبتنی بر فرآیندهای بانکی منطبق بر ساختار سازمانی

بانک‌هاست که امکان ارائه خدمات مورد نیاز به مشتریان بانک را فراهم می‌کند.^۱ انواع ابزارهای بانکداری الکترونیکی عبارتند از:

بانکداری اینترنتی: بانکداری اینترنتی را می‌توان تاحدی زیر مجموعه بانکداری تحت وب دانست با این تفاوت که در بانکداری اینترنتی، رسیدگی به امور مالی شخصی تنها از طریق صفحات وب بانکی انجام نمی‌گیرد، بلکه با توجه به قابلیت‌های گسترده اینترنت تمامی خدمات مالی در سطح خرد و کلان از طریق این کانال ارتباطی انجام می‌پذیرد.^۲

بانکداری خانگی: نوع دیگری از بانکداری الکترونیکی، بانکداری خانگی و یا انجام امور بانکی از قبیل دسترسی به اطلاعات حساب‌ها و خدمات بانکی از طریق کامپیوتر (رایانه)‌های شخصی و با استفاده از یک مودم و یک خط تلفن به‌علاوه یک نرم‌افزار کاربردی مالی و یا بانکی است.

بانکداری تلفنی: یکی از متداول‌ترین الگوهای بانکداری الکترونیکی که در آن مشتریان قادر هستند عملیات‌های مالی خودشان را از طریق تلفن انجام دهند. عملیات به دو طریق انجام می‌گیرد، بانکداری تلفنی مبتنی بر اپراتور انسانی و اتوماتیک.

خدمات بانکی مبتنی بر تلویزیون: در سال ۱۹۹۷ آزمایش‌های عملی متعددی در مورد ارائه خدمات بانکی به خانه مشتریان از طریق تلویزیون‌های دیجیتالی صورت گرفته است. به‌طوری‌که بانک تعاون بریتانیا از سال ۱۹۹۷ از یک سیستم مبتنی بر تلویزیون ماهواره‌ای برای ارائه خدمات خود استفاده می‌کند.^۳

شبکه‌های مدیریت شده: در این روش، بانک از شبکه‌ای استفاده می‌کند که از طریق شخص دیگری مدیریت می‌شود. مثالی از این نوع شبکه‌ها، بانک تی.اس.بی است که خدمات خود را به‌صورت آنلاین از طریق شبکه کمپوسرو^۴ ارائه می‌نماید.^۵

دستگاه‌های خودپرداز اتوماتیک: یکی از اولین رویکردهای بانکداری الکترونیکی که در مراحل اولیه توسعه این نوع از بانکداری توسعه یافت، ماشین‌های خودپرداز الکترونیکی بود. البته در بسیاری از موارد، دستگاه‌های خودپرداز را به‌عنوان شیوه‌ای از پرداخت و تحویل مورد توجه قرار می‌دهند. در حالی که این دستگاه‌ها به‌عنوان اولین جرقه‌های توسعه بانکداری الکترونیکی پا به عرصه ظهور گذاشت.^۶

^۱ بیات (۱۳۸۱)

^۲ Crede (1999)

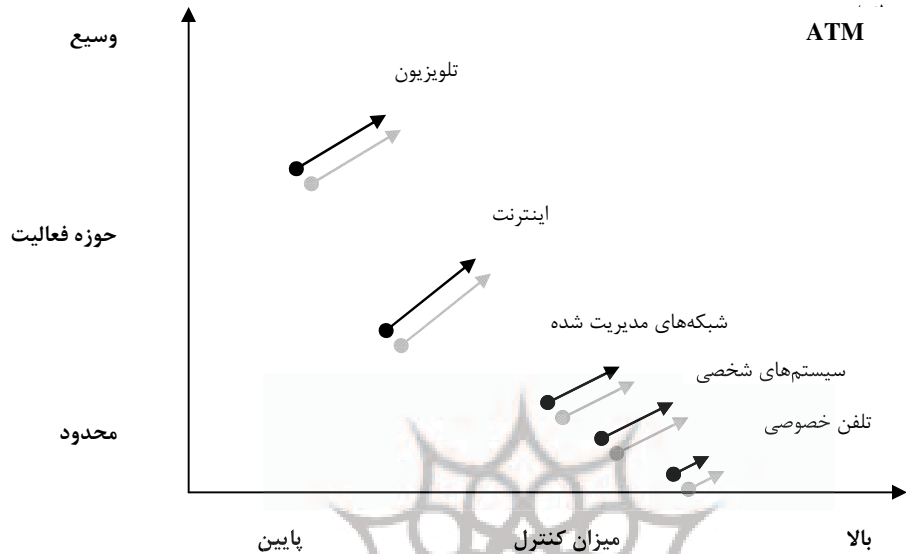
^۳ Daniel, and Story (1997)

^۴ Compuserve

^۵ بانک تجارت (۱۳۸۱)

^۶ Ibid.

نمودار ۳ رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیکی با توجه به میزان کنترل و حوزه فعالیت



مأخذ: Daniel, and Story (1997)

۲-۴. دلایل راهبردی توسعه بانکداری الکترونیکی

صنعت بانکداری به واسطه تغییر و تحولات عمده‌ای که در زمینه‌های فناوری، ساختارهای سازمانی و توسعه ارتباطات به وجود آمده، تغییرات زیادی تجربه کرده است و نیاز به همگامی با تحولات محیطی، این صنعت را نیز به سوی جهت‌گیری‌ها و استراتژی (راهبرد)های جدیدی رهنمون ساخته است. بنابراین رقابت، ماندگاری، خدمات جدید و تغییر هر روزه نیازها و خواسته‌های مشتریان، بانک‌ها را بر آن داشته تا راهبردهای خود را در این جهت تدوین نمایند. با توجه به مکانیزم (سازوکار)های پیشرفته در زمینه سیستم‌های پرداخت الکترونیکی و توانمندی بانک‌ها در ارائه خدمات سریع‌تر، با کیفیت‌تر و متنوع‌تر، بانک‌ها به سمت انتخاب گزینه‌های راهبردی در این جهت حرکت نموده‌اند. به طور واضح مشخص است که محرک‌های کلیدی توسعه روزافزون بانکداری الکترونیکی ابتدا در تلویزیون و سپس در اینترنت و خدمات تلویزیونی تعاملی و در ادامه در استفاده گسترده از کارت‌های اعتباری نهفته است.

بانکداران بر این باورند که بانک‌ها نیازمند حرکت جهشی از شبکه‌های اختصاصی مبتنی بر تلفن و ماهواره به سمت اینترنت و خدمات باز در آینده هستند. ارائه خدمات جدید و اضافی

برای کاربران، به‌عنوان محرکی برای جهت‌گیری به سمت استفاده از اینترنت است. یعنی ارائه خدمات اینترنتی و آنلاین به تنهایی مشتریان را جذب نمی‌نماید بلکه آنها نیازمند خدمات ارزشمند هستند.^۱ در این میان عواملی که بر انتخاب کانال‌های توزیع خدمات مالی توسط کاربران تأثیر می‌گذارند، مواردی از قبیل: نام بانک، امنیت، سرعت، روابط اجتماعی، سهولت کاربرد، مسافت، قیمت، انعطاف‌پذیری زمانی و مکانی خدمات را دربرمی‌گیرد.^۲

امروزه کاربران و استفاده‌کنندگان از خدمات مالی به‌دلایل متعدد از خدمات نوین بانکی و به‌خصوص خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می‌نمایند. دلایلی از قبیل: پرداخت و دریافت وجوه حساب بانکی از منزل، بررسی بودجه‌های شخصی از طریق اینترنت، پرداخت صورتحساب خریدهای الکترونیکی، پرداخت سریع‌تر صورتحساب‌ها، سود بردن در تعاملات مالی، پرداخت صورتحساب‌ها با هزینه ارزانتر، داشتن دانش کافی، دسترسی به خدمات مالی از طریق اینترنت، حجم کار کمتر در زمینه پرداخت‌ها و ... کاربران را به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی ترغیب می‌نماید.

مسلم است که دامنه‌ای از دلایل تجاری باعث ارائه خدمات جدید می‌شود و تنها تعداد کمی از خدمات و محصولات جدید به‌منظور افزایش سود در سطوح عملیاتی راه‌اندازی می‌شود. این خدمات می‌تواند به‌منظور تکمیل محصولات موجود برای استفاده کامل‌تر از منابع راه‌اندازی شود تا وجهه سازمان بهبود یافته و به‌سوی بازارهای جدید حرکت نماید. بنابراین بانک‌ها و مؤسسات مالی خدمات مالی خود را به‌منظور دستیابی به منابع تجاری گسترده‌تر توسعه می‌دهند. این منابع مواردی نظیر: افزایش سودآوری خدمات، جذب مشتریان جدید، بهبود وفاداری مشتریان فعلی، ایجاد چارچوبی برای محصولات خدماتی جدید در آینده از طریق گشایش بازارهای جدید و افزایش شهرت و وجهه بانک را دربرمی‌گیرد. منطق راهبردی اینکه چرا یک سازمان مالی (بانک و مؤسسات مالی) می‌بایست به‌دنبال رهیافت‌های بانکداری الکترونیکی باشد و یا به‌طور عملی آزمایش کند، هم از ماهیت تهاجمی و هم از ماهیت تدافعی برخوردار است. عمومی‌ترین دلایل راهبردی توسعه بانکداری الکترونیکی در بُعد خرد و کلان در نظام بانکداری در عواملی از قبیل: حفظ موقعیت و شهرت، ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و به تبع برای بانک، جذب مشتریان بیشتر، پاسخ به خواسته‌های فعلی مشتریان، رقابت، کارایی، توسعه بازار و بهبود وفاداری مشتریان نهفته است (جدول ۴). با توجه به این عوامل، ملاحظه می‌شود که پایه‌های راهبردی توسعه بانکداری الکترونیکی حول محورهای مشتری‌مداری، رقابت و سودآوری می‌چرخد.

¹ Daniel, and Story (1999)

² Mattila, Karjaluoto, and Pento (2002)

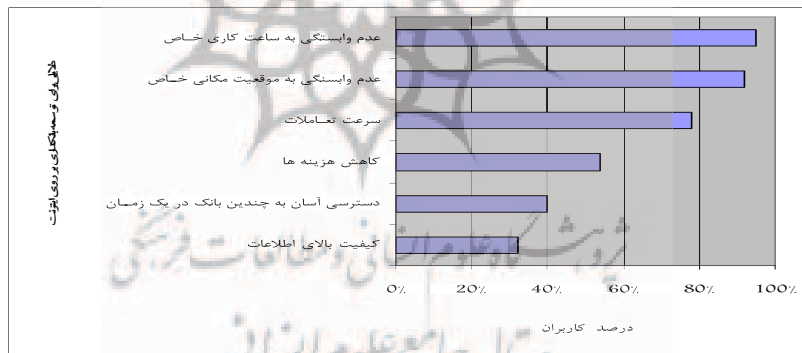
همچنین نتایج تحقیقات به عمل آمده در سال ۲۰۰۰ از سوی دیوتشی بانک^۱ در اروپا مبین آن است که دلایلی از قبیل: عدم وابستگی به ساعت کاری خاص، عدم وابستگی به موقعیت مکانی خاص، سرعت تعاملات، کاهش هزینه‌ها، دسترسی همزمان به چندین بانک و کیفیت بالای اطلاعات از جمله عواملی هستند که کاربران بانکی و به تبع آن بانک‌ها را به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی ترغیب نموده است. در نمودار ۴ دلایل استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در اروپا بر مبنای ارزیابی نگرش کاربران ارائه شده است.

جدول ۴ محرک‌های راهبردی توسعه بانکداری الکترونیکی

حفظ موقعیت و افزایش شهرت بانک
ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان
بانکداری الکترونیکی به عنوان ابزار جذب مشتریان جدید
پاسخ به خواسته‌های مشتریان فعلی
رقبا در حال راه‌اندازی چنین خدماتی هستند
صرفه‌جویی در هزینه‌ها
توانایی دستیابی به مشتریان بزرگ (از طریق ارائه خدمات سفارشی)
بهبود وفاداری مشتریان موجود

مأخذ: (2001) Aladvani

نمودار ۴ دلایل توسعه بانکداری اینترنتی در اروپا



مأخذ: (2000) Deutsche Bunds Bank

۲-۵. دلایل عدم استفاده از بانکداری الکترونیکی

همان‌گونه که عواملی توسعه رویکردهای بانکداری الکترونیکی را الزام آور نموده، عواملی از قبیل: دلسردی از کاربرد آن، عدم استفاده دوستان و نزدیکان از این نوع خدمات، پیچیدگی

¹ Deutsche Bunds Bank

کاربرد آن، مسائل امنیتی، گران بودن اجرا، نبود مدارکی در زمینه پرداخت‌ها، زمان‌بر بودن، کاربرد مشکل آن،^۱ نبود زیرساخت‌های فناورانه و فرهنگی مناسب، سرعت پایین شبکه‌های ارتباطی، عدم عمومیت و گسترش کاربرد رایانه، فقدان قوانین و مقررات حقوقی در زمینه بانکداری الکترونیکی، وجود شکاف بین بانکداری الکترونیکی و بانکداری سنتی، عدم کفایت نیروهای متخصص در زمینه فناوری اطلاعات، فقدان ISPهای انحصاری و ... موجبات دلسردی کاربران و بانک‌ها را در زمینه راه‌اندازی رویکردهای بانکداری الکترونیکی فراهم آورده است. در ادامه به بررسی یافته‌های حاصل از مطالعه پیمایشی - توصیفی در زمینه محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی پرداخته شده است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات پیمایشی است که به توصیف نظرات مدیران میانی و متخصصان انفورماتیک بانک رفاه در مورد محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی در سطح خرد و با رویکردی مشتری-مدارانه می‌پردازد. با مطالعه تحقیقات انجام گرفته در زمینه بانکداری الکترونیکی و رویکردهای مختلف آن در کشورهایی از قبیل: امارات متحده عربی، کویت، سنگاپور، چین، تایوان و ایالات متحده، دلایل و راهبردهای اساسی توسعه بانکداری الکترونیکی در این کشورها، مورد نقد و تحلیل قرار گرفته است. همچنین براساس تحقیق مشابهی که در بانک‌های کشور کویت الادوانی^۲ (۲۰۰۱) انجام داده و تبادل نظر اولیه با برخی از متخصصان تجارت الکترونیکی، یازده عامل شامل: لزوم افزایش سرعت عمل در انجام خدمات بانکی، لزوم تسهیل فرآیندهای ارائه خدمات، لزوم افزایش اطمینان و اعتبار خدمات بانکی، لزوم بهبود موقعیت رقابتی بانک‌ها، لزوم بهبود ذهنیت مشتریان نسبت به بانک، لزوم توسعه بازارهای جدید، لزوم کاهش هزینه‌های مشتریان، لزوم کاهش هزینه‌های پرسنلی، لزوم کاهش هزینه‌های اداری، توسعه تجارت الکترونیکی و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان به‌عنوان محرک توسعه بانکداری الکترونیکی در سطح خرد، شناسایی شد.

۳-۱. جامعه آماری

از آنجایی که در این تحقیق، تمامی عوامل و دست‌اندرکاران توسعه بانکداری الکترونیکی در حوزه بانک رفاه در سطح شهر تهران مدنظر بوده‌اند، بنابراین نمونه‌گیری صورت نگرفته و کل افراد جامعه مورد بررسی شامل ۱۰۷ نفر در محدوده مکانی شهر تهران انتخاب شده‌اند.

¹ Mattila, Karjaluo, and Pento (2002)

² Aladvani

پس از بررسی‌های اولیه و تبادل نظر با برخی از متخصصان تجارت الکترونیکی و فناوری اطلاعات ۱۱ عامل مذکور، مورد توافق قرار گرفته و سپس از کل مجموعه مدیران میانی و معاونت‌های بانک رفاه در ادارات، سرپرستی‌ها و حوزه‌های مرتبط با توسعه رویکردهای نوین بانکداری به‌عنوان دست‌اندرکاران اجرای طرح‌های بانکی و کل متخصصان انفورماتیک بانک رفاه به‌عنوان مجریان طرح‌های توسعه خدمات نوین بانکی و بانکداری الکترونیکی در سطح شهر تهران، که شامل ۱۰۷ نفر بودند، در قالب پرسشنامه مصاحبه، انجام شده است و تمامی عوامل شناسایی شده، مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

به‌منظور تعیین روایی سؤال‌های پرسشنامه، قبل از تکمیل آن، پرسشنامه مقدماتی از سوی کارشناسان اداره مطالعات و بازاریابی بانک رفاه ارزیابی شده و نظرات آنها در تدوین پرسشنامه نهایی اعمال گردید. همچنین به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرانباخ استفاده شد که بر اساس آن پایایی پرسشنامه ۸۳ درصد تعیین شد.

بنابراین با طرح سؤال مبنی بر اینکه عامل مورد نظر تا چه حدی توسعه بانکداری الکترونیکی را در سطح خرد الزام‌آور می‌نماید، میزان اهمیت هر عامل ارزیابی شده است. برای هر یک از عوامل مذکور فرضیه‌ای بدین صورت تدوین گردید: فرضیه H_0 : معیار x به‌عنوان محرک و عامل توسعه بانکداری الکترونیکی در ایران به‌شمار نمی‌رود. فرضیه H_1 : معیار x به‌عنوان محرک و عامل توسعه بانکداری الکترونیکی در ایران به‌شمار می‌رود. از آنجایی که متوسط امتیازات موجود در پرسشنامه عدد ۳ است، بنابراین فرضیه‌ها به‌صورت زیر ارائه شد.

$$H_0 : \mu_x \leq 3$$

$$H_1 : \mu_x > 3$$

همچنین به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و توصیف داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و Minitab به‌منظور رتبه‌بندی عوامل از نرم‌افزار Excel استفاده شده است.

۳-۲. آنتروپی

یکی از روش‌های ارزیابی اوزان برای شاخص‌های موجود در تصمیم‌گیری چند شاخصه^۱ برای انتخاب بهترین گزینه از بین m گزینه موجود، تکنیک آنتروپی است. این تکنیک در زمینه اندازه‌گیری براساس مقیاس‌های کیفی با استفاده از مقیاس‌ها فاصله‌ای و رتبه‌ای نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. آنتروپی یک مفهوم عمده در فیزیک، علوم اجتماعی و تئوری (نظریه) اطلاعات است که نشان دهنده مقدار عدم اطمینان موجود از محتوای مورد انتظار اطلاعاتی از

^۱ Multiple Attribute Decision-Making (MADM)

یک پیام است. به عبارت دیگر، آنتروپی معیاری است برای مقدار عدم اطمینان بیان شده توسط یک توزیع احتمال گسسته (P_i) به طوری که این عدم اطمینان، در صورت پخش بودن توزیع، بیشتر از موردی است که توزیع احتمال تیزتر باشد.^۱ عدم اطمینان به صورت زیر بیان می‌شود:

$$E \approx S\{P_1, \dots, P_n\} = -k \sum_{i=1}^n [P_i \cdot \ln P_i] \quad (1)$$

به طوری که $k = 1 / \ln m$ یک مقدار ثابت مثبت به منظور تأمین $0 \leq E \leq 1$ است که از توزیع احتمال P_i بر اساس سازوکار آماری محاسبه شده و مقدار آن در صورت تساوی P_i ها یعنی $P_i = 1/n$ حداکثر مقدار ممکن خواهد بود.

در ماتریس ارائه شده در جدول ۵، R_{ij} ها امتیازات داده شده به هر یک از معیارها توسط پاسخ دهندگان است و محتوای اطلاعاتی موجود به صورت R_{ij} از رابطه زیر محاسبه می‌شود که در بردارنده نسبت امتیازات هر معیار به مجموع امتیازات است:

$$p_{ij} = \frac{R_{ij}}{\sum_{i=1}^m R_{ij}}; \forall i, j \quad (2)$$

E ارزشی که بر اساس آن عدم اطمینان یا درجه انحراف d_i از اطلاعات ایجاد شده محاسبه می‌شود. سپس از شاخص عدم اطمینان برای ارزیابی اوزان (W ها) استفاده می‌کنند. روابط استفاده شده عبارتند از:

$$E_j = -\frac{1}{\ln(m)} \sum_{i=1}^m p_{ij} \cdot \ln p_{ij} \quad (3)$$

$$d_{ij} = 1 - E_j; \forall i, j \quad (4)$$

$$W = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}; \forall i, j \quad (5) \text{ (رتبه‌بندی عوامل)}$$

^۱ اصغرپور (۱۳۸۱)

در بسیاری از طرح‌های تحقیقاتی که از سؤالات باز در پرسشنامه استفاده می‌شود، با مشخص نمودن جملات و کلمات کلیدی می‌توان اهمیت نسبی آنها را براساس تکنیک آنتروپی ارزیابی نمود. بنابراین، در این تحقیق به منظور رتبه‌بندی عوامل از فرمول‌های ۲ تا ۵ استفاده شده و براساس معیار عدم اطمینان یا درجه انحراف پاسخ‌ها، اهمیت نسبی هر یک از عوامل مشخص گردیده است.

جدول ۵ رتبه‌بندی عوامل بر اساس تکنیک آنتروپی معیارهای مورد سنجش

پاسخ دهندگان (m)	X1	X2	X3	...	Xn
۱	R11	R12	R13	...	R1n
۲	R21	R22	R23	...	R2n
۳	R31	R32	R33	...	R3n
۴	R41	R42	R43	...	R4n
۵	R51	R52	R53	...	R5n
⋮	⋮	⋮	⋮		⋮
m	Rm1	Rm2	Rm3	...	Rmn

X معیارهای مورد ارزیابی، m تعداد نفرات پاسخ دهنده، n تعداد معیارهایی که مورد مقایسه قرار می‌گیرند، R_{ij} امتیاز هر یک از پاسخ دهندگان به معیارها، d_{ij} عدم اطمینان یا درجه انحراف، w_{ij} اهمیت نسبی هر یک از معیارها

۴. یافته‌های تحقیق

پس از جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌های تکمیل شده از طریق مصاحبه، تمامی عوامل در مطالعه در سطح استاندارد ۵ مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرض آماری در جدول ۶ ارائه شده است.

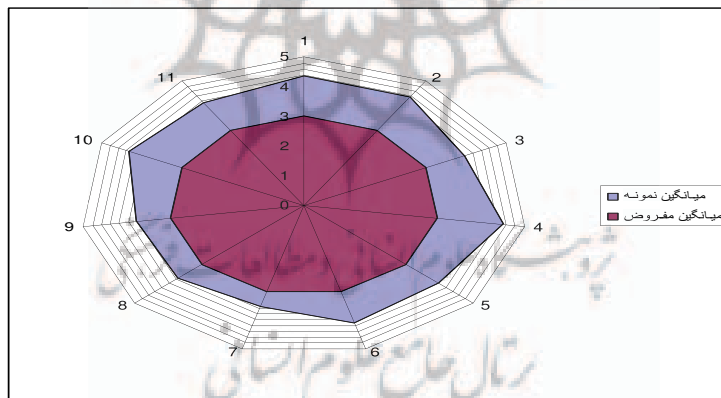
چون χ^2 مشاهده شده مربوط به امتیازات تمامی محرک‌ها از χ^2 جدول بزرگ‌تر است بنابراین تفاوت معناداری بین فراوانی پاسخ‌ها از لحاظ آماری وجود دارد و بدین ترتیب می‌توان آزمون t را انجام داد. براساس این اطلاعات در سطح ۹۵ درصد اطمینان، تمامی فرضیه‌های صفر رد و فرضیه‌های مقابلی مبنی به اینکه عامل مورد نظر به‌عنوان محرک توسعه بانکداری الکترونیکی است مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین در نمودار ۵، مقایسه میانگین امتیازات ۱۱ عامل شناسایی شده با میانگین مفروض امتیازات یعنی ۳ ارائه شده است.

جدول ۶ نتایج آزمون فرضیات مربوط به محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی

آماره آزمون t	χ^2 جدول	درجه آزادی	χ^2 مشاهده شده	میانگین \bar{X}	انحراف معیار $S_{\bar{x}}$	
۱۳/۴۹	۷/۸۱	۳	۳۳/۴۷۱	۴/۳۶	۰/۷۲	سرعت ارائه خدمات
۱۷/۱۱	۵/۹۹	۲	۱۹/۶۸۶	۴/۲۶	۰/۵۳	سهولت ارائه خدمات
۸/۹۸	۷/۸۱	۳	۳۲/۸۵۷	۳/۹۸	۰/۷۲	صحت و اعتبار خدمات ارائه شده
۱۵/۴۵	۵/۹۹	۲	۱۷/۳۲	۴/۴۸	۰/۷۸	بهبود موقعیت رقابتی
۶/۶	۹/۴۸	۴	۲۷/۱۳۷	۳/۹۶	۱/۰۴	بهبود ذهنیت مشتریان
۷/۹۶	۹/۴۸	۴	۳۱/۸۴۳	۴/۱	۰/۹۹	توسعه بازار
۳/۰۴	۹/۴۸	۴	۱۰/۰۸۲	۳/۵۲	۱/۱۸	کاهش هزینه‌های مشتریان
۵/۰۳	۷/۸۱	۳	۸/۰۸	۳/۷۳	۱/۰۱	کاهش هزینه‌های اداری
۶/۹۳	۷/۸۱	۳	۱۷/۷۸۴	۳/۷۸	۰/۸۱	کاهش هزینه‌های نیروی انسانی
۱۱/۷	۷/۸۱	۳	۲۸/۵۶	۴/۳۴	۰/۸	توسعه تجارت الکترونیکی
۱۰/۵۵	۹/۴۸	۴	۲۷/۶۴۷	۴/۱۵	۰/۷۸	ارضای نیازهای خواسته‌های مشتریان

تأیید تمامی معیارها به‌عنوان محرک توسعه بانکداری الکترونیکی در سطح خرد

نمودار ۵ مقایسه میانگین امتیازات آزمون با میانگین مفروض ۳



پس از آزمون فرضیه آماری در زمینه تأیید یا رد عوامل مورد نظر به‌عنوان محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی، به‌منظور آزمون برابری میانگین پاسخ‌ها در مورد محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی فرضیه‌ای به‌شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه H_0 : بین میانگین مشاهدات در مورد محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی تفاوت وجود ندارد. فرضیه H_1 : بین میانگین مشاهدات در مورد محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی تفاوت وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه در جدول ۷ ارائه شده است. براساس نتایج به دست آمده فرضیه H_0 در سطح معنادار $\alpha = 0/05$ با توجه به F جدول یعنی $1/83$ رد می‌شود، یعنی بین میانگین امتیازات مشاهدات در مورد محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی تفاوت وجود دارد.

جدول ۷ نتایج آزمون مقایسه میانگین مشاهدات محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی

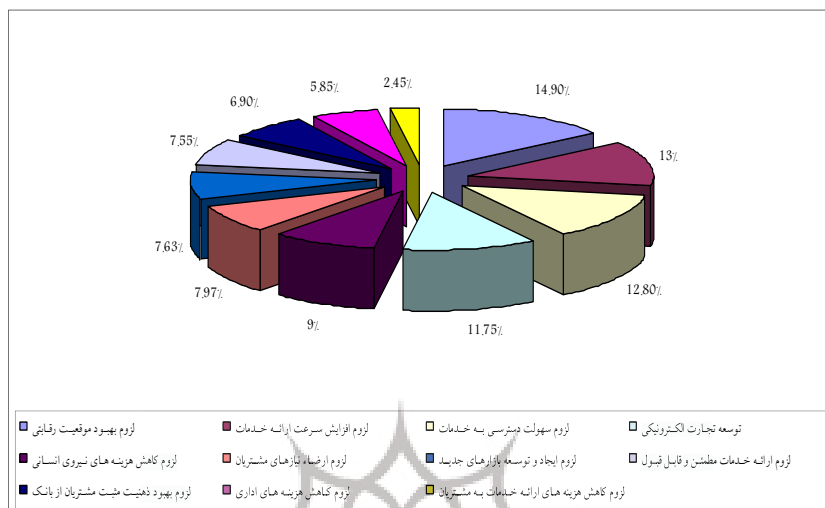
منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
تیمارها	۱۰	۴۳/۰۴۲	۴/۳۰۴	۵/۷۲	۰۰۰
خطا	۵۴۴	۴۰۹/۱۲۷	۰/۷۵۲		
کل	۵۵۴	۴۵۲/۱۶۹			

سپس محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی براساس تکنیک آنتروپی به منظور تعیین اهمیت نسبی هر یک از عوامل اولویت‌بندی گردید که این اولویت‌بندی در جدول ۸ ارائه و نمودار ۶ ترسیم شده است.

جدول ۸ اولویت‌بندی محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی با استفاده از تکنیک آنتروپی

ترتیب اولویت	معیار مورد نظر	اهمیت نسبی
۱	لزوم بهبود موقعیت رقابتی	۰/۱۴۹
۲	لزوم افزایش سرعت ارائه خدمات	۰/۱۳
۳	لزوم سهولت دسترسی به خدمات	۰/۱۲۸
۴	توسعه تجارت الکترونیکی	۰/۱۱۷
۵	لزوم کاهش هزینه‌های نیروی انسانی	۰/۰۹
۶	لزوم ارضای نیازهای مشتریان	۰/۰۷۹
۷	لزوم ایجاد و توسعه بازارهای جدید	۰/۰۷۶
۸	لزوم ارائه خدمات مطمئن و قابل قبول	۰/۰۷۵
۹	لزوم بهبود ذهنیت مثبت مشتریان از بانک	۰/۰۶۹
۱۰	لزوم کاهش هزینه‌های اداری	۰/۰۵۸
۱۱	لزوم کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان	۰/۰۲۴

نمودار ۶ اهمیت نسبی محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی



براساس این اولویت‌بندی از نظر مدیران و کارشناسان امور بانکی، لزوم بهبود موقعیت رقابتی بانک‌ها از طریق توسعه رویکردهای بانکداری الکترونیکی به‌عنوان اولویت اول و مهم‌ترین محرک توسعه بانکداری الکترونیکی مطرح گردیده و به ترتیب لزوم افزایش سرعت، لزوم تسهیل فرآیندهای ارائه خدمات، لزوم توسعه تجارت الکترونیکی، کاهش هزینه‌های نیروی انسانی، لزوم ارضای نیازهای مشتریان، لزوم ایجاد و توسعه بازارهای جدید، لزوم ارائه خدمات مطمئن و قابل قبول، لزوم ارتقای ذهنیت مثبت مشتریان از بانک، کاهش هزینه‌های اداری و در نهایت کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان به‌عنوان محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی در سطح خرد به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

از آنجایی که مدیران میانی بانک رفاه در حوزه‌های ستادی و عملیاتی مربوط به امور بانکی به فعالیت مشغول بوده و متخصصان انفورماتیک بیشتر درگیر اجرا و راه‌اندازی سیستم‌های بانکی و طرح‌های نوین ارائه خدمات بانکی هستند، به‌منظور بررسی اختلاف بین نظرات مدیران بانک رفاه و متخصصان انفورماتیک در مورد محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی، آزمون مقایسه میانگین در مورد پاسخ مدیران میانی و متخصصان انفورماتیک انجام گرفت که نتایج حاصل از آن در جدول ۹ ارائه شده است. در مورد هر کدام از معیارها فرضیه‌ای به‌صورت زیر تدوین گردید: فرضیه H_0 : میانگین نظرات مدیران میانی و متخصصان انفورماتیک در مورد معیار x برابر است. فرضیه H_1 : میانگین نظرات مدیران میانی و متخصصان انفورماتیک در مورد معیار x برابر نیست.

جدول ۹ مقایسه نظرات مدیران میانی و کارشناسان انفورماتیک
در زمینه محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیکی

معیار مورد نظر	آماره آزمون	نتایج	معیار مورد نظر	آماره آزمون	نتایج
لزوم افزایش سرعت ارائه خدمات	۰/۱۶-	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq -0.16 \leq 1.96$	ایجاد و توسعه بازارهای جدید	۰/۵۹-	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq -0.16 \leq 1.96$
لزوم افزایش سهولت در ارائه خدمات	۰/۰۹۴	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq 0.094 \leq 1.96$	کاهش هزینه های ارائه خدمات به مشتریان	۱/۱۶-	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq 0.094 \leq 1.96$
لزوم ارائه خدمات مطمئن و ایمن	۰/۹۴۷	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq 0.947 \leq 1.96$	کاهش هزینه های اداری	۵۹-	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq 0.947 \leq 1.96$
ارضای نیازهای مشتریان	۱/۱۳-	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq -1.13 \leq 1.96$	کاهش هزینه های نیروی انسانی	۰/۱۶-	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq -1.13 \leq 1.96$
تثبیت موقعیت رقابتی بانک	۰/۸۷-	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq -0.87 \leq 1.96$	نیاز به توسعه تجارت الکترونیک	۰/۵-	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq -0.87 \leq 1.96$
بهبود ذهنیت مشتریان نسبت بانک	۰/۸۶-	بر اساس میانگین نظرات برابر است $-1.96 \leq -0.86 \leq 1.96$			

۵. جمع‌بندی و ملاحظات

پس از شناسایی و تأیید محرک‌ها و عوامل توسعه بانکداری الکترونیکی، اولویت و اهمیت نسبی این عوامل تعیین شد. اولین عاملی که به‌عنوان محرک توسعه بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفت، نیاز به افزایش سرعت ارائه خدمات در بانکداری است. افزایش سرعت در تراکنش‌های مبتنی بر فناوری، تمایلات مشتریان را نیز به این سمت سوق داده است. بر این

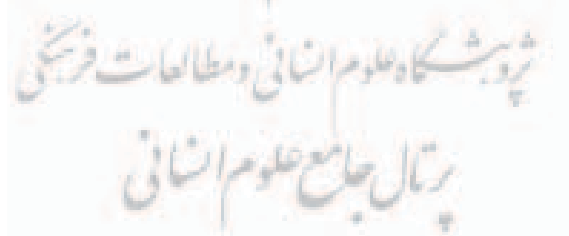
اساس ۸۸ درصد از نمونه آماری این عامل را مورد تأیید قرار داده‌اند. عامل دیگری که در این زمینه شناسایی گردید نیاز به سهولت در ارائه خدمات بانکی به‌عنوان محرکی در توسعه بانکداری الکترونیکی است که این عامل مهم در جهت توسعه فناوری و ساده‌سازی فرآیندها، به‌صورت مفهومی فراگیر در آمده است. این عامل نیز به شدت مورد تأیید بیش از ۸۳ درصد از نمونه آماری بوده است. بدین ترتیب سایر عوامل یعنی ارائه خدمات معتبر و کاهش اشتباهات موجود در خدمات، به تأیید ۷۰ درصد، نیاز به بهبود جایگاه و موقعیت و رقابتی بانک به تأیید بیش از ۸۱ درصد، توسعه تصویر ذهنی مناسب از بانک در ذهن مشتریان به تأیید بیش از ۷۰ درصد از نمونه آماری، توسعه بازار به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی به تأیید بیش از ۷۳ درصد از کل نمونه آماری، کاهش هزینه‌ها در سه بعد، هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان، هزینه‌های پرسنلی و هزینه‌های اداری به تأیید بیش از ۵۶ درصد از کل نمونه این عامل را به‌عنوان محرکی برای توسعه بانکداری الکترونیکی مطرح نموده‌اند. توسعه رویکردهای تجارت الکترونیکی و همه‌گیر شدن آن که نیاز به توسعه بانکداری الکترونیکی داشته، مورد تأیید بیش از ۸۲ درصد و در نهایت ارضای نیازهای متنوع مشتریان با استفاده از ارائه خدمات جدید و ایجاد تنوع در خدمات بانکی و روش‌های ارائه آن به‌عنوان عاملی در جهت توسعه بانکداری الکترونیکی به تأیید بیش از ۸۲ درصد از نمونه آماری قرار گرفته است.

بر این اساس به‌منظور توسعه بانکداری الکترونیکی با توجه به این عوامل، نارسایی‌ها و کمبودهای عمده‌ای که در شبکه بانکی وجود دارد، می‌بایست مرتفع گردد. مهم‌ترین پارامتری که قبل از توسعه عملی بانکداری الکترونیکی، توجه به آن ضروری است، فرهنگ‌سازی و توسعه زیرساخت‌های فناورانه، مالی و حقوقی، بسط و توسعه زیرساخت‌های اینترنتی موجود، اطلاع‌رسانی و تبلیغات گسترده در مورد آن، نهادینه کردن تجهیزات الکترونیکی و رایانه‌ای در فرآیندهای روزمره زندگی مردم ... در زمینه بانکداری الکترونیکی است که از محدوده موضوع این پژوهش خارج است.

راهکارهای عمده‌ای که با توجه به پژوهش حاضر، در این زمینه می‌توان ارائه داد عبارتند از: تعیین اهداف راهبردی در زمینه توسعه بانکداری الکترونیکی، تسهیل فرآیند ارائه خدمات بانکی به مشتریان با توجه به اینکه با تسهیل فرآیندها در ارائه خدمات مالی می‌توان به سرعت خدمات مالی معمولی را به خدمات مالی الکترونیکی تبدیل نمود، تسریع معاملات (تراکنش‌ها) و سرعت بخشیدن به فرآیند ارائه خدمات با حذف موانع و مراحل اضافی و پیچیده به‌منظور ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیکی، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان و کاهش اشتباهات در ارائه خدمات مالی که توجه به این عامل تا حد زیادی یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی استفاده از خدمات را مرتفع می‌نماید، توسعه خدمات فعلی و جدید بانکی که با توسعه و بهبود خدمات

فعلی و توسعه خدمات جدید، متناسب با نیازهای مشتریان، از طریق کانال‌های الکترونیکی می‌توان به توسعه کاربردی بانکداری الکترونیکی کمک نمود، بهبود و تثبیت موقعیت رقابتی بانک تا با تثبیت موقعیت رقابتی، امکان تأمین زیر ساخت‌های اولیه برای توسعه بانکداری الکترونیکی، فراهم آید، ایجاد تصویر ذهنی مناسب در مشتریان که با توجه به این معیار، چالش‌های ناشی از اعتماد به خدمات بانکداری الکترونیکی تا حدودی کاهش می‌یابد، تعیین ابعادی که بانکداری الکترونیکی صرفه‌جویی هزینه‌ای را برای سازمان به همراه دارد، اجرای آزمایشی رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیکی در محدوده جغرافیایی محدود و اندازه‌گیری تأثیر آن بر سازمان و مشتریان از ابعاد مختلف، بهبود امنیت سیستم‌های موجود و الگوبرداری مناسب به منظور انتخاب بهترین گزینه ممکن در زمینه امنیت سیستم‌ها در جهت بهبود تصویر ذهنی مشتریان بانک‌ها، ترویج خدمات بانکداری الکترونیکی و آگاهی‌رسانی مناسب در زمینه این خدمات به مشتریان، مدیریت مناسب سایت‌های بانکی و استفاده از فنون و تکنیک‌های بازاریابی رانشی^۱ به منظور جلب مشتریان، تدوین برنامه‌هایی به منظور هماهنگی و انسجام (همکاری متقابل) با سایر بانک‌ها.

آنچه مسلم است در آینده، بانکی در عرصه رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی موفق خواهد بود که قبل از دیگران در جهت هماهنگی و همکاری با سایر بانک‌ها و مؤسسات مالی به ارائه خدمات به مشتریان تمامی بانک‌ها بپردازد و با اطلاع‌رسانی مناسب و ارائه اطلاعات به مشتریان در مورد فرآیند انجام تراکنش‌های مالی در بانکداری الکترونیکی و ارائه این خدمات به موازات خدمات قبلی و آشنا نمودن گام به گام مشتریان با خدمات بانکداری الکترونیکی در این راه پیش قدم گردد.



^۱ Push Marketing

مآخذ

- آذر، عادل و منصور مؤمنی، ۱۳۷۸: *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، تحلیل آماری، تهران، انتشارات سمت.
- اصغری‌پور، محمدجواد، ۱۳۸۱: *تصمیم‌گیری چند معیاره*، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- بانک تجارت، ۱۳۸۱: *چگونگی ایجاد امنیت در سیستم پرداخت الکترونیک در شبکه اینترنت*، مجله بانک تجارت، شماره ۱۰، ۱۷-۱۸.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، ۱۳۸۲: *تحقیقات بازار، پلی کپی منتشر نشده*، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی.
- ستوده، سید محمد، ۱۳۸۱: *بانکداری الکترونیک*، راهکارهای موفقیت، چالش‌ها و تهدیدات، فصلنامه بانک، شماره ۱۴، ۸۹-۹۱.
- صنایعی، علی، ۱۳۸۲: *تجارت الکترونیک در هزاره سوم*، اصفهان، جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
- عبدالباقی، عبدالمجید و احمدرضا اخوان‌صراف، ۱۳۸۴: *سیستم‌های الکترونیکی زنجیره تأمین*، مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی لجستیک و زنجیره تأمین.
- عبدالباقی، عبدالمجید و محمدرضا دلوی، ۱۳۸۴: *استراتژی LG-GL و تجارت الکترونیک: با تأکیدی بر فرصت‌های جهانی در بازارهای جهانی*، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- عمادزاده، مصطفی، کوچک زاده، میثم و علی اصغری، ۱۳۸۴: *تجارت الکترونیک و پول الکترونیک در اقتصاد نوین جهانی*، مجله روند، شماره ۴۷، ۲۳-۶۲.
- Aladvani, A., 2001: Online Banking: A Field Study of Drivers, Development, Challenges and Expectations, *International Journal of Information Management*, 21, 213-225.
- Crede, A., 1999: *Electronic Commerce and Banking Industry: The Requirement and Opportunities for New Payment System Using the Internet*, Science Policy Research Unit University, 17-19, (<http://www.occ.com/lgg>).
- Daniel, E., & C. Story, 1999: Online Banking: Strategic and Management Challenges, *Long Range Planning*, 30:6, 895- 898.
- Deutsche Bundesbank, 2000: *Electronic Banking from a Prudential Supervisory Perspective*, Monthly Report, (<http://www.DeutscheBundesbank.com>).
- Fridgen, M., Schackmann, J., & S. Volkert, 2001: *Preference Based Customer Models for Electronic Banking*, University of Augsburg, Business School, Department of Information Systems, Universitätsstraße 16, 86135 Augsburg, Germany.

- Georgios, I., 2005: *Electronic Payments and e-Invoicing: Opportunities, Challenges and Security Issues*, Athens University, (<http://www.ebusiness-watch.org>).
- Liao, S., & et al., 1999: The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study, *International Journal of Information Management*, 19, 63 - 74.
- Liao, Z., & M. Cheung, 2002: Internet-Based Banking and Consumer Attitude, *Information Management*, 39, 283-295, (<http://www.elsevier.com/locate/dsw>).
- Mattila, M., Karjaluoto, H. & T. Pento, 2002: Customer Channel Preferences in the Finnish Banking Sector, *Journal of Marketing Channels*, 10:1, 15-19, (<http://www.haworthpressinc.com/store/proadsupc?ts.k u=J049>).
- Pauli, W., 2005: *Electronic Banking: Just What Is the Deal?*, (<http://www.bitsinfo.org/fslab.html>).
- Pennathar, A., 2001: e-Risk Management for Banks in age of the Internet, *Journal of Banking & Finance*, 25, 2013- 2123, (<http://www.elsevier.com/locate/enconbase>).
- Soltes, D., 2004: *e-Business Status Report*, Faculty of Management Comenius University Bratislava, Slovakia, 1-30, (<http://www.infovek.sk>).

