

پویایی نوآوری در صنعت بانکداری

امیر محمد فکور ثقیه *



چکیده

در این مقاله ابتدا به بررسی مدل‌های پیشین نوآوری و کاربرد آنها در صنعت بانکداری پرداخته شده است. در ادامه برای تشریح تکامل فناوری در صنعت بانکداری، مدل بازیابی شده چرخه حیات فن آوری ارائه شده و بکارگیری مدل پیشنهادی بر دو نوآوری موفق صنعت بانکداری، خودپرداز و بانکداری اینترنتی، اعتبار آن مورد سنجش قرار می‌گیرد. همچنین با تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی بازار خدمات مالی و پیش‌بینی تغییر و تحولات آینده، مدیریت الکترونیک روابط مشتری به عنوان نوآوری آتی بانکها و موسسات مالی معرفی شده است. در پایان نیز مسیرهای مناسبی برای تحقیقات بعدی در این زمینه پیشنهاد می‌شود.

مقدمه

پذیرش فناوری بوده‌اند. از طرف دیگر با تأثیرپذیری فراگیر سایر بخشها از فن آوری عالی (فن آوری اطلاعات و ارتباطات) بانکها به عنوان زیربنا و پیش نیاز توسعه می‌بایستی استراتژی و راهبرد خود را با تغییر و تحولات همگام سازند. فناوری و تجزیه و تحلیل بازار، به بانکها و موسسات مالی اطلاعات درستی از وضعیت فناوری خواهد داد تا به اتخاذ استراتژی و راهبرد مناسب در این زمینه بپردازند.

بررسی مدل‌های پیشین تکامل نوآوری

نوآوری به عنوان استفاده از دانش برای ارائه یک محصول یا خدمت جدید که مورد تقاضای مشتریان است تعریف شده است. (Afuah, ۱۹۹۸) در اینجا دانش جدید به دانش تکنولوژی یا بازار اشاره دارد. دانش تکنولوژی به معنای شناخت اجزاء، پیوندهای بین اجزاء، روش‌ها، فرایندها و فنون بکار رفته در یک محصول یا خدمت است. دانش بازار به معنای شناخت کانال‌های توزیع، کاربردهای محصول، نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌باشد. برای ایجاد چارچوبی کارآمد جهت

فناوری نیرومندترین عامل تحول و توسعه در جامعه بوده و برای موفقیت در هر زمینه‌ای (تولیدی و خدماتی) ضروری است. در بازار کسب و کار امروزی تنها سازمانهایی می‌توانند در میدان رقابت باقی بمانند که خود را با این تغییرات همسو ساخته و جدیدترین فناوری را در اختیار داشته باشند. در این میان بانکها به عنوان سازمانهای ارائه دهنده خدمات مالی از این قاعده مستثنی نیستند. بانکها به دو دلیل روشهای نوین را جایگزین عملکردهای سنتی شعبه می‌کنند:

اولاً: ایجاد و نگهداری شعبه به علت هزینه سربار بالایی که دارد خیلی گران تمام می‌شود. ثانياً: دارا بودن فن آوری جدید نوعی تمایز و مزیت رقابتی برای بانکها محسوب می‌شود.

فن آوری روش‌های جدیدی از قبیل خودپرداز، تلفن‌بانک، بانکداری اینترنتی، بانکداری موبایل و... برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان فراهم ساخته است. بنابراین بانکها در سه دهه اخیر در جبهه مقدم

۳- نوآوری آشیانه‌ای : این نوآوری، قابلیت‌های فنی را تقویت می‌کند ولی قابلیت‌های بازار را منسوخ می‌کند.

۴- نوآوری معماری : هم قابلیت‌های فنی و هم قابلیت‌های بازار را منسوخ می‌کنند.

سازمانهایی که دارای قابلیت‌های بازار و فنی جا افتاده و قدرتمندی باشند، احتمال بیشتری برای بهره‌مندی از نوآوری‌های معمولی، انقلابی و آشیانه‌ای دارند، اما شرکت‌هایی که از قابلیت‌های بازار و فنی ضعیف‌تری برخوردار هستند در بکارگیری نوآوری‌های معماری و تا حدود کمتری آشیانه‌ای قابلیت دارند.

ب: مدل نوآوری تاشمن/روزنکوف

این مدل از بسیاری جهات مانند مدل آبرناتی و بک می‌باشد اما به سوال مهم و بدون پاسخ در پویایی نوآوری جواب می‌دهد. یک سازمان تا چه حد می‌تواند در تکامل نوآوری تأثیر گذار باشد؟ مثلاً تا چه میزان می‌تواند طراحی محصول خود را به سمت استانداردسازی یا طراحی غالب هدایت کند؟

تاشمن و روزنکوف معتقدند که این به میزان عدم اطمینان فن آوری بستگی دارد. البته این عامل خود به میزان پیچیدگی فناوری برمی‌گردد. بطوری که هر چه نوآوری پیچیده‌تر باشد، نقش عوامل غیر فنی در چرخه حیات نوآوری بیشتر خواهد بود.

ج: مدل نوآوری فاستر (منحنی S)

مدل‌های قبلی اظهار می‌دارند که تکامل یک فن آوری با ظهور یک فن آوری جدید و ایجاد گسستگی در چرخه پایان می‌یابد. اما به سختی می‌توان پیش‌بینی کرد که این گسستگی چه زمانی ایجاد خواهد شد. فاستر (۱۹۸۶) ذکر کرده است که نرخ رشد و توسعه یک فناوری، تابعی از میزان تلاشی است که در جهت گسترش و تکامل فناوری صرف می‌شود و شکل آن بصورت «S» است. همچنان که در شکل (۲) دیده می‌شود، تکامل فن آوری بصورت زیر است:

تلاش‌های اولیه باعث پیشرفت اندکی در موفقیت فناوری حاصل می‌کند. این نقطه موفقیت، در زانوی پایین منحنی جایی است که فن آوری در نهایت مفید بودن خود و برتری نسبت به فن آوری قبلی را نشان می‌دهد. پس از این نقطه، پیشرفت‌ها و بهبودهای قابل توجهی صورت می‌گیرد. نمونه‌های متعددی تولید می‌شود و فناوری به سرعت گسترش می‌یابد. اما در نهایت محدودیتهای فیزیکی فن آوری بروز می‌کند و تلاش بیشتر منجر به پیشرفت چندانی نمی‌شود. در این مرحله می‌بایست یک فن آوری جدید جایگزین شود.

انواع نوآوری از نظر فاستر به دو دسته تقسیم می‌شود:

۱- نوآوری ریشه‌ای: در این نوع نوآوری قابلیت‌های جدید (چه از نوع فنی و چه بازاریابی) توانائی‌های قبلی را منسوخ می‌کند و در واقع یک تحول بنیادی رخ می‌دهد.



بررسی تکامل فن آوری در صنعت بانکداری و توضیح دلایل موفقیت برخی از راهبردهای موجود، سه مدل نوآوری در این زمینه مرور می‌شوند.

الف: مدل نوآوری آبرناتی / آتربک

این مدل نخستین تلاش برای توضیح دادن فرآیندهای پویایی بود که در طی تکامل یک فن آوری اتفاق می‌افتد. این مدل سه فاز را در چرخه حیات فن آوری تعریف کرده است: فازهای جاری، انتقالی و اختصاصی.

۱- فاز جاری: در این مرحله، فناوری در حالت جریان قرار دارد و شرکت‌ها پیش‌بینی درستی از سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه فناوری جدید و زمان و امکان را ندارند. طراحی‌های سفارشی در این مرحله شایع است و طراحی محصول معمولاً خام، گران و غیرقابل اعتماد است ولی می‌تواند به نیازهای بعضی از قسمت‌های بازار پاسخ دهد.

۲- فاز انتقالی: در فاز انتقالی، تولید کنندگان از طریق تعامل با مصرف کننده و افزایش مهارت در تولید محصول، اطلاعات بیشتری درباره نحوه برآورد کردن تقاضای مصرف کنندگان به دست می‌آورند و تا حدودی موفق به استانداردسازی در زمینه اجزاء، نیازهای بازار و ویژگی‌های طراحی محصول می‌شوند. بطوری که یک طراحی غالب ظاهر می‌شود که به معنای کاهش قابل توجه بی‌اعتمادی مشتریان خواهد بود. طراحی محصول در این مرحله در صد بالایی از سهم بازار را به خود اختصاص می‌دهد. دستگاه‌های خودپرداز نمونه‌ای از این طراحی غالب در صنعت بانکداری می‌باشند.

۳- فاز اختصاصی: در این مرحله، محصولاتی که بر اساس طراحی غالب تولید شده‌اند، تکثیر پیدا می‌کنند و تأکید بیشتری بر نوآوری در فرایند و محصول تولیدی می‌باشد و کاهش هزینه تولید محصول منبای رقابت قرار می‌گیرد. الگوی فوق با ارائه یک محصول جدید و منسوخ شدن محصول قبلی دچار گسستگی و تکرار می‌شود و دوباره چرخه نوآوری وارد فاز جاری خواهد شد. آبرناتی / آتربک، مفهوم تأثیر نوآوری بر قابلیت‌های سازمان را مطابق شکل ۱ بیان می‌کنند.

مطابق شکل (۱) نوآوری‌ها به چهار نوع تقسیم می‌شوند:

۱- نوآوری معمولی: آنهایی هستند که قابلیت‌های فنی و بازاری موجود را حفظ می‌کنند.

۲- نوآوری انقلابی: آنهایی هستند که قابلیت‌های فنی را منسوخ کرده و قابلیت‌های بازار را تقویت می‌کنند.

خدمات به مشتریان بهبود یافت.

دوره اول و دوم اتوماسیون به دوره نوآوری افزایش اشاره دارد.

دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حسابها و یکپارچه سازی سیستم های موجود

در این دوره امکان دسترسی مشتریان به حسابهایشان فراهم گردید. یعنی مشتری از طریق تلفن یا مراجعه به دستگاه خودپرداز و استفاده از کارت هوشمند یا بانکداری اینترنتی به حسابش دسترسی پیدا می کند و ضمن انجام عملیات دریافت و پرداخت، نقل و انتقال وجه به صورت الکترونیکی انجام می دهد.

تشریح مدل چرخه حیات فناوری

برای تشریح تغییرات بازار بانکداری الکترونیک بر اثر تکامل فناوری، از مدل چرخه حیات فناوری جفری مور استفاده می شود. این مدل پاسخ های بازار به «نوآوری های گسسته فناوری» را بررسی می کند. نوآوری های گسسته، محصولات یا خدماتی جدید هستند که مصرف کننده برای دستیابی به منافع و مطلوبیت تازه، بایستی رفتار گذشته خود را تغییر دهد. (مور، ۱۹۹۵)

هنگامی که بازار با فناوری جدید روبه رو می شود، مشتریان را می توان بر اساس احتمال پذیرش آن به پنج دسته تقسیم کرد که عبارتند از: نوآوران، تخیل گران، عملگرایان، محافظه کاران و منتقدان.

بر اساس تقسیم بندی فوق می توان پنج مرحله مختلف بازار فناوری را به این صورت در نظر گرفت: بازار اولیه، مرحله بعد از شکاف، مرحله رشد، مرحله بلوغ و پایان حیات.

بر اساس نظر مور، پاسخ های متفاوت هر یک از مشتریان به یک فناوری جدید، بدین معنا است که شرکت ها باید دائماً استراتژیها و راهبردهای تجاری خود را متناسب با شرایط بازار تغییر دهند. استراتژیهایی که بنا به نظر مور (۱۹۹۵) در مراحل مختلف حیات فن آوری موفقیت را در پی دارند و مناسب می باشند. در شکل (۳) نشان داده شده اند:

مفهوم شکاف

بنا به نظر مور، شرکتها وقتی می خواهند از مرحله بازار اولیه (مشتریان تخیل گرا) به مرحله رشد (مشتریان عملگرا) برسند، دچار مشکل می شوند. اکثر نوآوری هایی که حمایت بازار اولیه را کسب می کنند، بعد از این مرحله شکست می خورند و به درون شکاف می افتند. یعنی بعد از یک بازاریابی اولیه و جلب نظر مشتریان خاص نمی توانند با تکامل در طراحی و فرایند محصول / خدمت، بازاریابی انبوه داشته باشند و لذا همچنان که در نمودار فوق مشاهده می شود به درون شکاف می افتند. از آنجا که درآمد اصلی فناوری جدید از بازاریابی انبوه (مشتریان عملگرا) تامین می شود، لذا عبور از این شکاف لازمه موفقیت سازمان خواهد بود. مور معتقد است که کلید عبور از این شکاف، ایجاد یک محصول کامل با استفاده از فناوری مورد نظر بر اساس نیازهای یک قسمت خاص بازار است. اما نکته حائز اهمیت در این مدل آن است که زمان جایگزینی فن آوری جدید با فن آوری فعلی کجا است؟

۲- نوآوری افزایشی: نوآوری افزایشی بر پایه قابلیت های موجود شکل می گیرد و فقط جنبه تقویت تواناییهای فعلی را دارند.

کاربرد مدل های نوآوری در صنعت بانکداری

۱- مدل آبرناتی آتربیک بک برای صنعت بانکداری مورد استفاده قرار گرفت. گرچه این مدل به درک فرایند نوآوری در بخش خدمات کمک



می کند ولی انتقاد اساسی بر آن وارد است. این مدل تمام نوآوری های بانکداری را افزایشی می داند که لزوماً صحیح نیست. در واقع گسترش فن آوری شبکه و سیستم های توزیعی باعث نوآوری های ریشه ای از قبیل خودپرداز و بانکداری اینترنتی شده است.

۲- بوتساک (۱۹۹۵) مدلی را برای تجزیه و تحلیل نوآوری های حاصل از گسترش فناوری اطلاعات در بخش بانکداری ارائه کرد. در این مدل بین «خودکارسازی انبوه» و «خودکارسازی هوشمندانه» فرق گذاشته است. خودکارسازی انبوه به ماشینی کردن کارهای اداری در سال ۱۹۶۰ اشاره دارد که یک دوره نوآوری افزایشی بود. در حالی که خودکارسازی هوشمندانه به گسترش فناوری های شبکه از قبیل خودپرداز اشاره دارد و نوآوری های ریشه ای فرایند در آن نقش دارند.

بر اساس این مدل می توان سیر تحول فناوری در صنعت بانکداری را به سه دوره تقسیم بندی کرد:

دوره اول: اتوماسیون پشت باجه

در این دوره که نخستین کاربرد کامپیوتر در صنعت بانکداری بود با استفاده از کامپیوترهای مرکزی اطلاعات و اسناد کاغذی تولید شده در شعب به صورت بسته بندی شده ۲ به مرکز ارسال و پردازش شبانه انجام می شد. تکنولوژی اتوماسیون پشت باجه این امکان را فراهم نمود تا دفاتر و کارتها از شعب حذف و گردش روزانه حسابها در پایان هر روز به کامپیوترهای مرکزی برای به روز شدن ارسال گردد.

دوره دوم: اتوماسیون جلو باجه

این دوره از زمانی آغاز شد که کارمند شعبه در حضور مشتری عملیات بانکی را به صورت الکترونیکی ثبت و دنبال می کرد. در این دوره امکان انتقال لحظه ای و به هنگام اطلاعات از طریق به کارگیری ترمینالها در جلوی باجه فراهم آمد بطوری که سرعت دسترسی کارکنان بانکها به حسابهای مشتریان و انتقال اطلاعات افزایش پیدا کرد و ارائه

ماندن در تجارت می دانستند. پیشرفت ها در فناوری شبکه نیز به کاهش هزینه های برپایی و نگهداری شبکه های خود پرداز کمک کرد. در اواخر دهه ۱۹۸۰، خود پردازها یک خدمت عمومی به حساب می آمدند که هیچگونه مزیت رقابتی نداشتند. بنابراین بانکها برای دستیابی به موفقیت می بایست راهبردهای مرحله بلوغ فناوری را در پیش بگیرند، مانند تکثیر و تجمیع خدمات. ظهور شبکه های ملی اشتراکی، مانند cirrus and plus در آمریکا به رواج بیشتر خود پرداز کمک کرد. بانکها به دنبال تجمیع عملکردهای دیگر مانند پرداخت صورتحساب و چک کردن خودکار وجه نقد مبادرت کردند تا خدمات خود را متمایز کنند ولی این درصد کمی از کل معاملات را تشکیل می داد. ناتوانی بانکها برای تمایز پیشنهادات خود منجر به محدود شدن موفقیت در مرحله بلوغ خود پرداز شده است. حجم صنعت خود پرداز پس از رسیدن به اوج ۹۳۰ میلیون معامله در ماه در سال ۱۹۹۸، در سال ۱۹۹۹ به ۹۰۷ میلیون معامله در ماه سقوط کرد. یکی از علل اصلی رکود در این صنعت، اشباع بازار است. بر اساس منحنی S فاستر می توان گفت که راکد شدن حجم معاملات خود پرداز به این معنی است که این فناوری به آخرین مرحله یعنی پایان حیات رسیده است. از این رو بانکها به محصولات دیگر از قبیل بانکداری اینترنتی روی آورده اند.

۲- بانکداری اینترنتی و چرخه حیات

اینترنت درست مانند خود پرداز که قبل از آن بوجود آمد، اساساً یک کانال توزیع جدید است که بانکها می توانند از طریق آن محصولات و خدمات سنتی بانکداری را ارائه کنند (young, 2001). مشتریان در استفاده از خدمات بانکی از راه دور، احساس راحتی زیادی می کنند که نمونه آن تکثیر سریع خود پردازها از زمان شروع آن در ۳۰ سال پیش است. در آغاز بانکها خدمات اصلی خود را از طریق اینترنت تبلیغ می کردند. بعد وارد بازار تجارت اینترنتی به صورت ارائه دهنده و توزیع کننده محصولات و خدمات خود شدند. مطالعه وسیعی که در سال ۲۰۰۱ توسط انجمن بانکداران انجام شد نشان می دهد که استفاده از بانکداری اینترنتی در سالهای ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۸ راکد بود و تنها ۱۰٪ بازار از این خدمات استفاده می کردند. این نشان دهنده مرحله بازار اولیه است که در آن صنعت بانکداری در یک تغییر و تحول زیر بنایی قدم به عصر بانکداری در هر زمان و هر مکان گذاشته است. از جمله بانکهایی که قادر به پیاده سازی

چنین سیستمی بودند، پیشگام محسوب می شدند و سعی داشتند برای جلب نظر مشتریان از فواید فنی این سیستم استفاده کنند. نمونه های آن شامل مریل لینچ، چارلز سوآپ، سیتی بانک و بانک مونترال است که خدماتی مانند مدیریت وجه نقد، وضعیت حساب و رسید معاملات را ارائه می کردند. از آن به بعد بانکداری اینترنتی توانسته است با موفقیت از شکاف بگذرد و خدمات مالی کاملی را ارائه کند. بر اساس گزارش سال ۱۹۹۹ گروه Gartner در آمریکا بانکداری اینترنتی رشد سریعی داشته است و از ۱۰ میلیون کاربر در سال ۱۹۹۹ به تعداد ۳۵ میلیون در سال ۲۰۰۳ رسیده است که به دلیل افزایش ضریب نفوذ اینترنت در میان جامعه بوده

برای پیش بینی این زمان، از منحنی S فاستر که مطابق شکل (۴) با مدل چرخه حیات فن آوری انطباق داده شده استفاده می شود. این منحنی کاهش فواید یک فن آوری را هنگام رسیدن آن به تکامل و حد نهایی نشان می دهد. در واقع این سیر نزولی است که معرف فرا رسیدن یک فن آوری گسسته و جدید خواهد بود.

اعتبار سنجی مدل چرخه حیات فن آوری

بعد از معرفی مدل، با انطباق دو محصول/خدمت بانکداری یعنی خود پرداز و بانکداری اینترنتی با آن، به اعتبار سنجی مدل چرخه حیات فناوری خواهیم پرداخت.

۱- چرخه حیات خود پرداز

خود پردازها را می توان یک نوآوری گسسته انقلابی به شمار آورد. بانک برکلیس اولین بانکی بود که قابلیت خود پرداز را دریافت و اولین خود پرداز را در سال ۱۹۶۷ عرضه کرد.

در آغاز، خود پردازها خیلی پیشرفته نبودند و فقط به عنوان ارائه دهنده وجه نقد عمل می کردند. (Ohanlon 1993).

در مرحله بازار اولیه، خود پرداز محصولی مبتنی بر نوآوری فنی ریشه ای بود و در آن زمان راه حلی برای هیچکدام از نیازهای مشتریان به شمار نمی رفت. بانک های پذیرنده اولیه بر جنبه های فنی خود پردازها تمرکز کرده بودند تا در میان نوآوران و تخیل گرایان به مزیت دست یابند. به منظور اینکه فناوری خود پرداز بتواند با موفقیت از شکاف عبور کند بانکها به تدریج بر نیازهای خاص مشتریان تمرکز کردند و با نفوذ به قسمتهای مشخص بازار، خود پردازها به تدریج در این دسته ها مقبولیت پیدا کردند.

Ghee و Swingard (۱۹۸۵) مشاهده کردند که یک راهبرد موفق بانکداری در این مرحله، تقسیم بندی کردن مشتریان بر اساس معیارهای رفتاری و تمرکز کردن بر نیازهای آنها است. در این مطالعه دیده شد که دارندگان کارت خود پرداز از نظر نگرش به تغییر، راحتی و فناوری با سایر مشتریان تفاوت دارند. با تقویت پذیرش خود پرداز در میان مشتریان خاص، بانکها به قسمت های دیگر بازار نیز نفوذ کردند و به این ترتیب دستگاههای خود پرداز NCR و Docutel تبدیل به طراحی غالب شد. خود پردازها به تدریج در اواخر دهه ۱۹۷۰ در میان مشتریان رواج بیشتری پیدا کردند. در این مرحله اکثر بانکها خود پرداز را شرط ضروری برای



انتقال بین مشتریان قدیم و نوظهور در حال انجام شدن است و یک شرکت خدمات مالی باید آن را برای مشتریان خود مدیریت کند.

مدیریت الکترونیک روابط مشتری، نوآوری جدید صنعت بانکداری

وضعیت صنعت خدمات مالی به گونه‌ای است که سازمان‌ها باید مجدداً درباره روش‌های سنتی تجدید نظر کرده و به اصطلاح به طراحی مجدد فرایندهای کسب و کار بپردازند. بانکها به عنوان موسسات ادامه دهنده خدمات مالی باید به نظام مشتری محور و نه محصول محور روی آورند. بانکها بایستی ارزش افزوده برقراری روابط خوب با مشتریان را درک کرده و بر اساس این روابط به بازاریابی پرداخته و خدمات خود را عرضه کنند. لذا تغییر بعدی فناوری، مدیریت الکترونیک روابط مشتریان خواهد بود.

نتیجه گیری:

تغییر در محیط بیرونی بانکها از قبیل رشد روزافزون علم و تکنولوژی، جهانی شدن، مقررات زدایی و ورود موسسات مالی جدید، سبب شده تا صنعت بانکداری بسیار رقابتی شود. با تغییر انتظارات مشتریان، بانکها مجبورند برای پاسخگویی به آنها از فناوری‌های جدید بهره بگیرند. با بکارگیری مدل چرخه حیات فن‌آوری در مورد نوآوری گسسته بانکداری الکترونیک، خودپرداز و بانکداری اینترنتی، نشان دادیم که این چرخه حیات یک طرح مفید برای اتخاذ استراتژی‌های موفق در مراحل مختلف فناوری ارائه می‌دهد که بانکها و موسسات مالی دیگر می‌توانند با پیشرفت فناوری آنرا بپذیرند.

مسیرهای مناسب برای تحقیقات آینده شامل اعتبارسنجی این مدل بر روی مجموعه‌ای از بانکها در نواحی جغرافیایی مختلف به عنوان مطالعه موردی می‌باشد که بر اساس آن می‌توان پی برد که این مدل تا چه حد می‌تواند نماینده وضعیت واقعی باشد. به علاوه این تحقیق را می‌توان با استفاده از فناوری‌های دیگر بانکداری الکترونیک، از قبیل دستگاه انتقال منابع به صورت الکترونیکی از نقطه فروش، سوئیفت و یا کارتهای هوشمند انجام داد. ■

منابع:

- ۱- منوچهری، ساسان؛ «سیر تحول تکنولوژی اطلاعات در صنعت بانکداری»؛ مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی، جزیره کیش ۱۱-۱۳ اردیبهشت، ۱۳۸۰
- ۲- فکور تقیه، امیرمحمد؛ «تاثیر فن آوری اطلاعات بر صنعت بانکداری»؛ بررسیهای بازرگانی؛ شماره ۱۴؛ مهر و آبان، ۸۴
- ۳- حسن زاده، علی - پورفرده، فروغ؛ «بانکداری الکترونیک»؛ مجله تازه‌های اقتصاد؛ شماره ۱۰۰، ۱۳۸۲
- 4 - Altinkemer Kemal, « Bundling E - Banking Services », Communications of the ACM, Vol 44, No. 6, June 2001.
- 5 - Fonseca Isabella, Hickman meredith and marenzi octavio, «The future of wholesale banking : The portal», Commercial lending Review, Boston ? 2002.
- 6 - Keneth Armitage, « Information Technology - the Growth of E - Banking »; 2003. www.mtk.ut.ee/doc/fe_baw_630.pdf
- 7 - Slywotzky, Adrian j. « Revving the engines of online finances ». MIT Sloan management Review. Cambridge, 2001.
- 8 - Holliday karen kahler, « wrestling for new wealth» Banking strategies, chicago, June 2001
- 9 - Lemon katherine N. and Rust Roland T. « E - Service and the Consumer », International journal of Electronic commerce, Vol. 5, No. 3, 2001.
- 10 - Young, Robert De « The Internet's place in the banking industry », chicago fed letter, chicago, mar 2001.

*کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

است. با وضعیت فعلی بانکداری اینترنتی، چرخه حیات این فناوری به زودی وارد مرحله رشد می‌شود.

به تدریج که بانکداری اینترنتی به خدمتی عادی تبدیل شود و خیر از ورود قریب الوقوع به مرحله بلوغ می‌دهد، بانک‌ها شروع به متمایز کردن پیشنهادات اینترنتی خود کرده‌اند. راهبردهایی از قبیل تجمیع و ارائه خدمات کامل برای مشتریان خاص جهت حفظ آنها در این مرحله ضروری است. مثلاً bizzed.com یکی از سایت‌های Citigroup، شروع به ارائه لیست حقوق، حساب بازنشستگی، خرید محصولات اداری، خدمات حسابداری و انواع خدمات دیگر کرده است. در تلاش برای مستحکم کردن و گسترش روابط مشتریان و پیشی گرفتن در رقابت، بانکها به نسل بعدی خدمات اینترنتی و شخصی روی آورده‌اند که همانا پورتال‌های بانکداری اینترنتی و بانکداری موبایل هستند. پورتال‌های بانکداری اینترنتی اولیه شامل بانک سیتی‌گروپ و ولس فارگو هستند. به تدریج که سرعت شبکه افزایش می‌یابد و تجهیزات ارتباطی تکامل می‌یابند، بیسیم به کانال ترجیحی برای ارائه خدمات مالی تبدیل خواهد شد. (Engen, 2000).

پیش بینی فناوری بعدی صنعت بانکداری

به تدریج که فن‌آوری بانکداری اینترنتی و موبایل به خدمات عمومی تبدیل می‌شوند، دوباره یک مرحله گسستگی فناوری ایجاد خواهد شد و فناوری جدید سعی خواهد کرد که خدمات نوینی را به بازار عرضه کند. اما برای

پیش‌بینی فناوری بعدی صنعت بانکداری، از مدل مور، منحنی فاستر برای بانکداری اینترنتی و بررسی وضعیت فعلی صنعت خدمات مالی استفاده می‌کنیم.

وضعیت فعلی صنعت خدمات مالی

۱- مقررات زدایی: تغییر مقررات دولتی این صنعت، سبب شده تا بنگاههای سنتی خدمات خود را افزایش دهند. با تلاش این شرکتها برای جلب مشتری در عرصه‌های جدید، رقابت چند برابر شده است.

۲- واسطه زدایی: تازه واردهای غیرسنتی وارد رقابت با موسسات مالی شناخته شده قدیمی شده‌اند. این بازیگران جدید، بهتر می‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کرده و آنها را جذب نمایند. از آنجا که خدمات مشابهی از موسسات مختلف در دسترس هستند، مشتریان تنها به یک سازمان مراجعه نمی‌کنند. بنابراین سازمان‌ها صمیمیت با مشتریان خود را از دست می‌دهند (امکان رقابت کمتر می‌شود) و مشتریان هم نسبت به یک سازمان خاص وفادار نمی‌مانند.

۳- انتقال ثروت: در طی ده سال آینده، بزرگ‌ترین و ثروتمندترین گروه جمعیتی شروع به انتقال ثروت خواهد کرد. پیش‌بینی شده که حجم این انتقال حدود ۴۱ تریلیون دلار خواهد بود. بنابراین سهم قابل توجهی از مشتریان هر سازمان از آن خارج خواهند شد. مشتریانی که ثروت را انتقال خواهند داد، به طور کلی مشتریان مسن تر و وفادار به اسم و رسم خواهند بود. در بسیاری موارد، وارثان افراد جوانتر با وفاداری کمتر به اسم و رسم خواهند بود که فاقد روابط مالی فعلی هستند. این