

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه آموزش عالی غیردولتی فضیلت سمنان
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی

عنوان:

بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان

استاد راهنما:

دکتر

استاد مشاور:

دکتر

پژوهشگر:

جواد آذریپور

تیر 1400

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

صفحه	عنوان
2	مقدمه
	1-1 بیان مسأله
3
	1-2 اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
5
	1-3 اهداف تحقیق
6
	1-4 سؤال‌های تحقیق
6
	1-5 فرضیه‌های تحقیق
7
	1-6 قلمرو تحقیق
7
	1-7 تعریف اصطلاحات و واژه‌های کلیدی
7
	1-8 مراحل اجرایی و تحقیق
8
	1-9 جمع‌بندی
9

فصل دوم: بررسی مبانی نظری

12	مقدمه
	بخش اول: بانکداری الکترونیک
	2-1 تاریخچه بانکداری الکترونیکی
13
	2-2 سابقه تاریخی شکل‌گیری بانکداری الکترونیک در ایران
14
	2-3 تعریف بانکداری الکترونیکی
15
	2-4 بانک مجازی
16

17	2-5) ضرورت و اهمیت بانکداری الکترونیکی
19	2-6) روش‌های بانکداری الکترونیکی
23	2-7) مزایای بانکداری الکترونیکی
25	2-8) معایب بانکداری الکترونیکی
26	2-9) مشکلات و موانع گسترش بانکداری الکترونیکی در ایران
31	2-10) زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه بانکداری الکترونیکی
33	2-11) فرهنگ سازی بانکداری الکترونیکی
33	2-12) توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی
34	2-13) امنیت الکترونیکی
37	2-14) اعتماد در بانکداری الکترونیکی
41	2-15) ریسک در تجارت و بانکداری الکترونیک
47	2-16) پذیرش بانکداری الکترونیکی
48	2-17) مدل‌های پذیرش فناوری
	بخش دوم: وفاداری مشتریان
59	2-18) مفهوم وفاداری مشتری
60	2-19) اهمیت وفاداری
61	2-20) نگرش‌های مختلف به وفاداری

63	21-2) چارچوبی برای وفاداری مشتری
65	22-2) ابعاد وفاداری خدمت
66	23-2) مراحل توسعه وفاداری
68	24-2) آزمون اسید
68	25-2) اهمیت یافتن، نگهداشتن و افزایش مشتریان
70	26-2) ارتباط بین رضایت و وفاداری
74	27-2) برنامه‌های وفادارسازی مشتریان
75	28-2) جهت‌گیری‌های اصلی در تعامل با مشتریان
	بخش سوم: پیشینه و مدل مفهومی تحقیق
77	29-2) پیشینه تحقیق
80	30-2) مدل مفهومی تحقیق
81	31-2) جمع‌بندی
	فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق
83	مقدمه
84	3-1) روش تحقیق
84	3-2) متغیرهای تحقیق
85	3-3) جامعه آماری

85	3-4) نمونه آماری و روش نمونه گیری
86	3-5) ابزار و شیوه جمع آوری اطلاعات
87	3-6) روایی پرسشنامه
87	3-7) پایایی پرسشنامه
89	3-8) روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها
89	3-9) جمع بندی

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
16	جدول (1-2): مقایسه بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی
19	جدول (2-2): پارادایم گذار از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی
24	جدول (3-2): مزایای حاصل از بانکداری الکترونیک برای بانک ها و مشتریان
66	جدول (4-2): ابعاد وفاداری و فاداری خدمت
87	جدول (1-3): مؤلفه های پرسشنامه
88	جدول (2-3): ضرایب پایایی پرسشنامه تحقیق

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
8	شکل (1-1): مراحل اجرایی تحقیق
49	شکل (1-2): نظریه عمل منطقی (TRA)
50	شکل (2-2): تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)
53	شکل (3-2): مدل پذیرش فناوری (TAM)
55	شکل (4-2): مدل UTAUT
57	شکل (5-2): مدل پذیرش فناوری برای نظام بانکی
60	شکل (6-2): ارزش ارائه شده به مشتری

64	شکل (7-2): حالات وفاداری خدمت
67	شکل (8-2): مدل وفاداری چهار مرحله‌ای الیور
69	شکل (9-2): قدرت مشتریان موجود در سازمان
71	شکل (10-2): شش حالت ارتباط میان رضایت و وفاداری
72	شکل (11-2): ارتباط بین رضایت و وفاداری
73	شکل (12-2): تقسیم‌بندی میزان وفاداری مشتری بر حسب میزان رضایت
80	شکل (13-2): مدل مفهومی تحقیق

فصل اول

کلیات تحقیق

پیشرفت‌های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه اخیر موجب دگرگونی در بسیاری از زمینه‌ها از جمله تجارت جهانی گردیده و به تبع آن فرآیندهای بسیاری از فعالیت‌ها از جمله فعالیت‌های تجاری، اقتصادی، بانکداری، گمرکات و غیره دستخوش تغییرات شده‌اند. از عمده‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات در زمینه اقتصادی، تجارت الکترونیک می‌باشد و سهولت دسترسی افراد به اینترنت نیز بستر مناسبی را برای مراودات تجاری و اقتصادی از طریق دسترسی به دنیای مجازی فراهم کرده است (عباسی‌نژاد و مهرنوش، 1396، 11).

یکی از موارد مهم مربوط به زیرساخت‌های تجارت الکترونیک به بانکداری الکترونیک و سیستم‌های پرداخت آنلاین مربوط می‌شود. بانکداری الکترونیکی را هرگونه خدمات بانکی می‌دانند که برای مشتری محدودیت حضور فیزیکی در مکان خاصی ایجاد نکند و خدمات بانکی با به کارگیری ابزارهای الکترونیکی انجام شود. صنعت بانکداری در دهه اخیر دستخوش تغییرات مهمی بوده که مدیون مزایای فناوری اطلاعات است. به ویژه گسترش اینترنت، کانال‌های صنعت خدمات مالی را متحول ساخته است. از این رو پذیرش بانکداری الکترونیکی در اکثر کشورها در حال افزایش بود؛ به گونه‌ای که نرخ استفاده از بانکداری الکترونیکی در کشورهای پیش‌تاز از 50 درصد گذشته است. اگرچه طی سال‌ها برخی روش‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی نظیر ماشین‌های خودپرداز و کارت‌های بدهی، در نظام بانکی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما تا رسیدن به سطح کشورهای پیشرفته در زمینه بانکداری الکترونیکی راهی طولانی در پیش است (غلامی‌نتاج، 1396، 5).

کشورهای جهان سوم برای پر کردن خلاء تکنولوژیک خود به تکنولوژی اطلاعات چشم امید دوخته‌اند. یک موضوع مهم، که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، رضایت و وفاداری مشتریان از خدمات ارائه شده و عواملی

است که بر رفتار آنها اثر می‌گذارند. لذا نکته‌ای که باید در این میان به آن توجه شود، مسأله رضایت و وفاداری مشتریان از چگونگی و کیفیت خدمات ارائه شده است. از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیاز به کسب اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با مشتری هستند (نوس و صفایان، 1395، 6). بنابراین به دلیل لزوم توجه به این موضوع، در این پژوهش سعی شده به بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری مشتریان بانک‌ها پرداخته شود.

در ادامه پس از بیان مسأله تحقیق، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق بیان شده، سپس گزاره‌های تحقیق (اهداف، سؤال‌ها و فرضیه‌ها) ارائه شده و در نهایت پس از تعریف واژه‌ها و اصطلاحات کلیدی، مدل اجرایی تحقیق و چگونگی سازماندهی مطالب تحقیق آورده شده است.

1-1- بیان مسأله

یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیکی است که همگام با نظام‌های جهانی مالی و پولی، عمل و فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل نموده است. صنعت بانکداری امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند، نیروی اصلی در این محیط تکنولوژی است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است (کهزادی، 1395، 21).

بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌های خود و نقل و انتقال وجه بین حساب‌ها و یا پرداخت صورت حساب‌های خود از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها شامل اینترنت، موبایل، تلفن، تلویزیون دیجیتال و دستگاه‌های خودپرداز است. در این تحقیق تأکید بر بانکداری الکترونیکی از طریق اینترنت است. توجه روزافزون بانک‌های بزرگ در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه به ارائه خدمات بانکی از طریق کانال‌های الکترونیکی و توسعه بانک‌ها و مؤسسات مالی مجازی

موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده است. به طوری که سایر بانک‌ها نیز درصدد توسعه رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیک برآمده اند (علیخان‌زاده، 1397، 33).

با رواج اینترنت و تغییر نیازهای مشتریان، خدمات بانکداری با توسل بانک‌ها به ارائه خدمات بانکداری اینترنتی، دست خوش تحول شگفت‌انگیزی شده است. در دنیای پر تحول بانکداری الکترونیکی، که موانع ورود رقبا کاهش یافته و مشتریان گزینه‌های انتخابی بیشتری در اختیار دارند؛ ایجاد و نگهداری مشتری، نیازمند تلاشی سخت و مداوم است. ایجاد، حفظ و تقویت وفاداری الکترونیکی کاربران مسیر یک طرفه‌ای است که بانک‌ها برای کسب مزیت رقابتی و حفظ بقای خود در فضای بانکداری الکترونیک، ناچارند از آن عبور کنند و موفقیتشان در گرو این امر است (غلامی‌نواج، 1396، 13).

رضایت و وفاداری مشتری یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمان‌های امروزی است. امروزه شکست یا موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت و وفاداری به آنها تعیین می‌شود. از طرف دیگر توسعه شگفت‌انگیز فناوری اطلاعات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان، علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانک‌ها، روش‌های جاری بانکداری را متحول ساخته است. امروز قضاوت مشتری در امور بانکی بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت استوار است. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف‌کننده و راحتی، سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی، از مهمترین عوامل در انتخاب بانک از سوی مشتری است (شمیرانی، 1394، 2).

در طول چند سال اخیر، بانکداری الکترونیکی در سراسر دنیا به سرعت متداول گردیده است. تحقیقات اخیر نشان داده که رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در این حوزه بر سودآوری بانک‌ها تأثیر به‌سزایی دارد. چگونگی ایجاد و افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان الکترونیکی برای مدیران بانکداری الکترونیکی، چالش مهمی محسوب می‌شود. با توجه به نحوه درک و رفتار مشتری از خدمات بانکداری الکترونیکی و دغدغه مدیریت فناوری در حوزه بانکداری الکترونیکی، سنجش تأثیر خدمات بانکداری الکترونیکی و ارزش

ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری وی و پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی از اهمیت و ضرورت فراوانی برخوردار است (قاسمی، 1394، 3).

لکن مطابق بررسی های به عمل آمده، علیرغم اهمیت و نقش بانکداری الکترونیک بر رفتار مشتریان منجمله تأثیر آن بر وفاداری مشتریان، رابطه بین این متغیرها به ویژه در پژوهش های داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. لذا در این تحقیق، این موضوع مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. سؤال اصلی تحقیق حاضر آن است که بانکداری الکترونیک چه تأثیری بر میزان وفاداری مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان دارد؟

1-2- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

در محیط رقابتی حاکم بر صنایع خدماتی که توجه زیادی به رضایت مندی مشتری و تعهد و نگهداری مشتریان می شود، بانک ها روش های جدیدی را برای نیل به این اهداف به کار می گیرند. تئوری های بازاریابی در بلندمدت به این نتیجه رسیده است سازمان هایی که بر نیازهای مشتریان تمرکز نموده اند موقعیت بهتری داشته و در بلندمدت نیز نسبت به سازمان هایی که این کار را انجام نداده اند با موفقیت بیشتری عمل خواهند نمود.

علاوه بر این در هر کشوری برای توسعه تجارت الکترونیک و ورود به بازارهای جهانی، داشتن نظام کارآمد بانکی از الزامات اساسی به شمار می رود. همچنین به دلیل پیشرفت روزافزون تکنولوژی و نیاز افراد به استفاده از خدمات الکترونیکی بانکی به منظور صرفه جویی در زمان و ایجاد امنیت در مبادلات تجاری، پرداختن به نظام بانکی کارآمد و پیشرفته و توجه به بانکداری الکترونیک مهم و حیاتی به نظر می رسد. بر این اساس به منظور بهبود و توسعه خدمات بانکداری الکترونیک، تحقیق و بررسی بیشتر در این مقوله از اهمیت فراوانی برخوردار است (پولادی برج، 1399، 8).

پژوهش حاضر از آن جهت اهمیت و ضرورت پیدا کرده که تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر رفتار مشتریان منجمله وفاداری آنها در مطالعات و تحقیقات محدودی مورد بررسی قرار گرفته است. لذا مطالعه و

بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری مشتریان بانکها با توجه به تأثیر آن در نتیجه کسب موفقیت و سودآوری بیشتر بانکها از اهمیت و ضرورت فراوانی برخوردار است.

با استفاده از نتایج این تحقیق، چنانچه بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری با اهمیت و نقش خدمات بانکداری الکترونیک و تأثیرات آن آشنا شوند، قادر خواهند بود تا در جهت جلب وفاداری مشتریان، در مسیر بهبود خدمات دهی گام بردارند.

1-3- اهداف تحقیق

هدف اصلی: هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری مشتریان بانکها در قالب مطالعه‌ای موردی در شعب بانک ملت در شهرستان سمنان می‌باشد.

اهداف فرعی:

- بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری رفتاری مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان
- بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری نگرشی مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان

1-4- سؤال‌های تحقیق

الف) سؤال اصلی: بانکداری الکترونیک چه تأثیری بر میزان وفاداری مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان دارد؟

ب) سؤال‌های فرعی:

1. بانکداری الکترونیک چه تأثیری بر میزان وفاداری رفتاری مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان دارد؟

2. بانکداری الکترونیک چه تأثیری بر میزان وفاداری نگرشی مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان دارد؟

1-5- فرضیه‌های تحقیق

الف) فرضیه اصلی: بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر میزان وفاداری مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان دارد.

ب) فرضیه‌های فرعی:

1. بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر میزان وفاداری رفتاری مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان دارد.

2. بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر میزان وفاداری نگرشی مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان دارد.

1-6- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: این تحقیق در حوزه مطالعات مدیریت بازرگانی است و به طور اختصاصی به بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری مشتریان بانک‌ها در قالب مطالعه‌ای موردی در شعب بانک ملت در شهرستان سمنان می‌پردازد.

قلمرو زمانی: پژوهش حاضر در بازه زمانی شش ماهه انجام شده است.

قلمرو مکانی: در این تحقیق شعب بانک ملت در شهرستان سمنان به عنوان قلمرو مکانی تحقیق انتخاب شده است و از نظرات مشتریان شعب بانک ملت در شهرستان سمنان برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

1-7- تعریف اصطلاحات و واژه‌های کلیدی

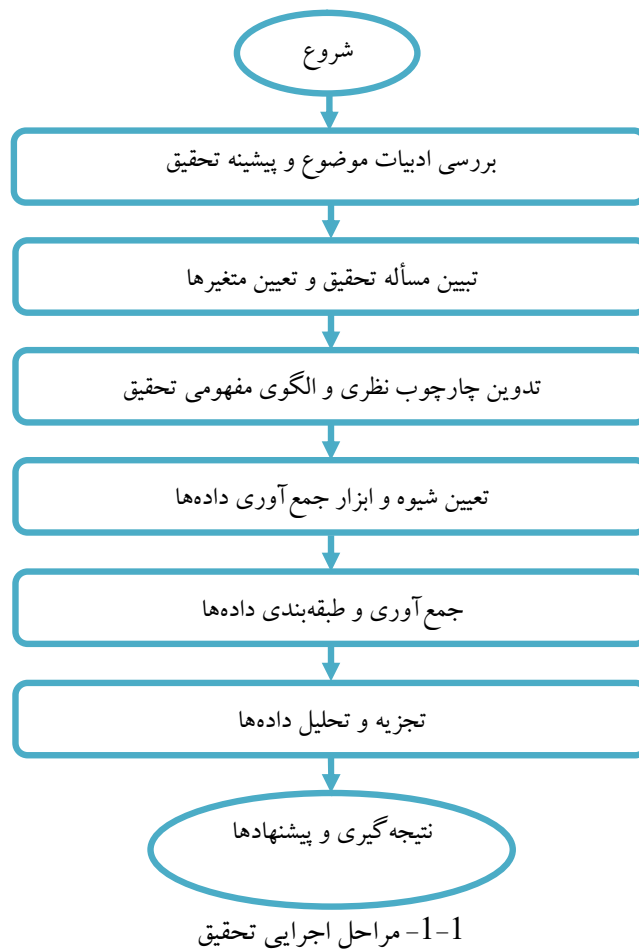
بانکداری الکترونیکی: بانکداری الکترونیکی عبارت است از بکارگیری ابزارها و وسایل الکترونیکی از جمله اینترنت، شبکه‌های ارتباطی بی‌سیم، دستگاه‌های خودپرداز، تلفن و تلفن همراه در ارائه خدمات و محصولات بانکی که این محصولات و خدمات بخشی از تأمین‌های مالی در سیستم پولی و مالی کشور است (عباسی‌نژاد،

1396، 29). در این تحقیق منظور از بانکداری الکترونیک، ارائه خدمات بانکی از طریق ابزارهای الکترونیکی به ویژه اینترنت در شعب بانک ملت در شهرستان سمنان می‌باشد که با استفاده از پرسشنامه تحقیق سنجیده می‌شود.

وفاداری: عبارت است از اشتیاق مشتری به ادامه کار با یک سازمان به مدت طولانی‌تر، خرید و استفاده مکرر و ترجیحاً انحصاری از کالاها و خدمات آن و توصیه داوطلبانه محصولات آن سازمان به دوستان و همکاران. به عبارت دیگر وفاداری عبارت است از حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (شاهین و تیموری، 1396، 24). در این تحقیق منظور از وفاداری، وفاداری مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان نسبت به این بانک می‌باشد که با استفاده از پرسشنامه تحقیق سنجیده می‌شود.

1-8- مراحل اجرایی تحقیق

شکل 1-1 مراحل اجرایی تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل مذکور ملاحظه می‌شود در این تحقیق پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق، به تبیین مسأله تحقیق و اهمیت و ضرورت آن پرداخته شده و متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق معرفی شده است. در ادامه بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده چارچوب نظری و الگوی مفهومی تحقیق ارائه شده است. سپس نوع و روش تحقیق مشخص شده و شیوه و ابزار جمع‌آوری داده‌ها بیان شده و پس از طراحی پرسشنامه تحقیق و اطمینان از روایی و پایایی آن، پرسشنامه تحقیق در بین نمونه آماری تحقیق توزیع گردیده است. سپس داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده از طریق پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری تجزیه و تحلیل شده، و در پایان به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از تحقیق پرداخته شده و پیشنهادات و توصیه‌هایی مفید و کاربردی در ارتباط با موضوع تحقیق به مدیران و مسئولین بانک ملت در شهرستان سمنان و سایر بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری در سطح کشور ارائه شده است.



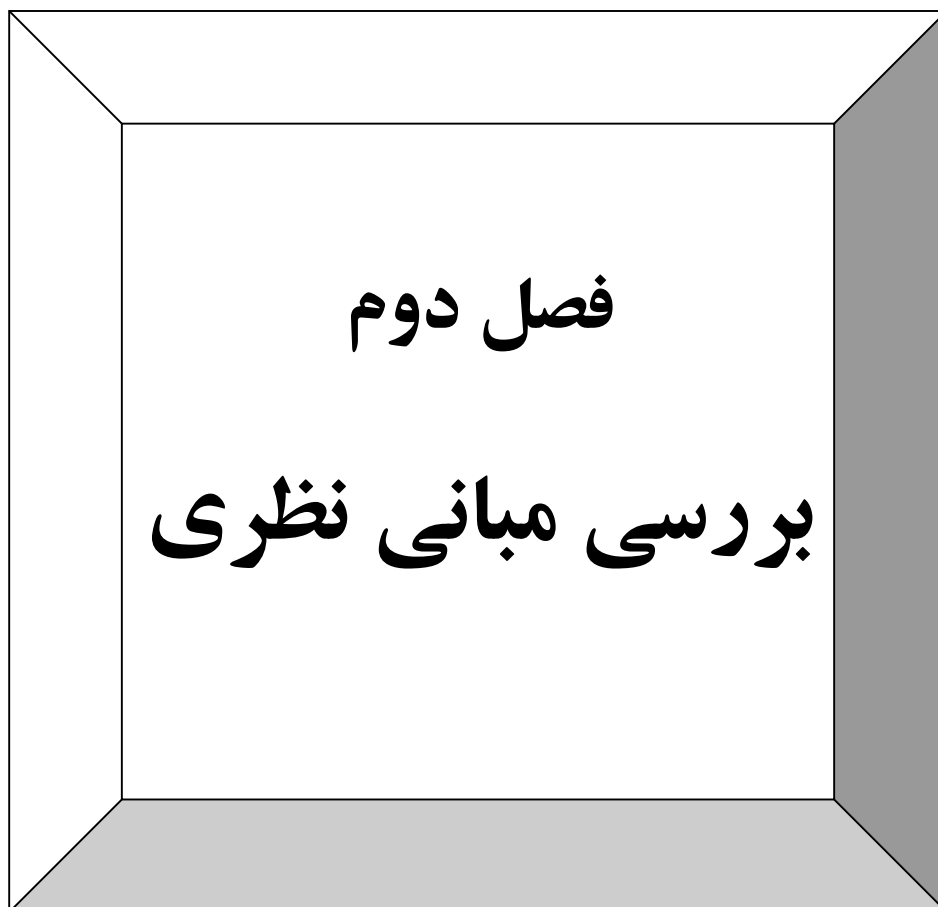
9-1- جمع‌بندی

پژوهش حاضر در پنج فصل تدوین گردیده است. در فصل حاضر کلیاتی در مورد موضوع تحقیق و بیان مسأله، ضرورت انجام تحقیق، سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق و تعریف عملیاتی واژه‌ها و مفاهیم پایه‌ای ارائه گردید. در فصل دوم ابتدا مفاهیم نظری و ادبیات تحقیق به تفصیل ارائه شده است. سپس پژوهش‌ها و تحقیقات پیشین در خصوص موضوع تحقیق آورده شده است. در پایان نیز به جمع‌بندی مطالب ارائه شده پرداخته شده و الگوی عملیاتی تحقیق ارائه می‌شود. فصل سوم که به روش‌شناسی تحقیق موسوم است شامل مباحثی مانند: روش تحقیق، متغیرهای تحقیق، جامعه آماری، نمونه آماری، اندازه و حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، بررسی روایی و پایایی پرسشنامه و در نهایت آزمون‌های آماری به کار گرفته شده جهت تحلیل داده‌ها می‌باشد.

در فصل چهارم داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، با کمک نرم‌افزارهای آماری اکسل^۱ و اس.پی.اس.اس^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه تحت بررسی استخراج و ارائه شده است. در ادامه با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون‌های مختلف آماری، داده‌های گردآوری شده در مورد سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. فصل پنجم نیز شامل نتایج و پیشنهادات حاصل از تحقیق، محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی می‌باشد.

^۱- Excel

^۲- SPSS



مقدمه

قرنی که در آن به سر می بریم، نوید بخش جهانی نو با شیوه های نوین به کارگیری اطلاعات و دانش است. در این قرن نقشی اساسی بر عهده اطلاعات می باشد و به همین دلیل است که قرن بیست و یک را عصر اطلاعات و دانایی نامیده اند. فناوری اطلاعات که می توان آن را به معنای بکارگیری سیستم ها و شبکه های ارتباطی رایانه ای برای اداره، پردازش و مدیریت داده ها در جهت کسب، ذخیره و تسهیم دانست، در این دوران نقش پیشتاز و بی همتایی یافته است (منوچهری، 1397، 16).

از عمده ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات در زمینه اقتصادی، تجارت الکترونیک می باشد. یکی از ابزارهای ضروری برای تحقیق و گسترش تجارت الکترونیک نیز وجود سیستم بانکداری الکترونیکی است که همگام با سیستم های مالی و پولی جهانی، عمل و فعالیت های مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل می کند. بانکداری الکترونیکی، یکی از پدیده های مهم حاصل از بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین مدیریت اطلاعات است که تحولی بس عمیق در سیستم های پرداخت و معاملات داشته است؛ به طوری که پیاده سازی آن باعث افزایش کارایی، اثربخشی سیستم های بانکی، نحوه خدمات رسانی به مردم و جلب رضایت عمومی در سطح وسیعی خواهد شد (ونوس و صفایان، 1395، 17).

تحقیقات اخیر نشان داده که رضایت و وفاداری مشتریان بر سودآوری بانک ها تأثیر به سزایی دارد. بنابراین در این تحقیق به بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان پرداخته می شود.

این فصل مشتمل بر سه بخش اصلی می باشد. در بخش اول بانکداری الکترونیک و مفاهیم مرتبط با آن مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. در بخش دوم به موضوع وفاداری مشتریان پرداخته می شود. در بخش سوم ضمن مروری بر پیشینه پژوهش های مرتبط، به بیان نوآوری تحقیق و ارائه مدل مفهومی تحقیق پرداخته می شود.

بخش اول: بانکداری الکترونیک

2-1- تاریخچه بانکداری الکترونیکی

طی دهه‌های اخیر تحولات شگرفی در نظام بانکداری به وجود آمده است که چهار دوره را شامل می‌شود که در هر دوره تا حدی کامپیوتر و نرم افزار جایگزین انسان‌ها و کاغذ شده‌اند. هر دوره از تکامل برای نظام بانکی این امکان را فراهم نموده است که سرعت، کیفیت، دقت، هزینه و تنوع خدمات خود را افزایش دهند و در گستره بالاتری به ارائه خدمات پردازند.

الف) دوره اول: اتوماسیون پشت باجه^۱

فناوری اتوماسیون پشت باجه در دهه 1960 رواج داشت و این امکان را فراهم کرد تا دفاتر و کارت‌ها از شعب حذف و گردش روزانه حساب‌ها در پایان هر روز، به رایانه‌های مرکزی برای به روز شدن ارسال گردد. این دوره، نقطه آغازین کاربرد رایانه در نظام بانکی بوده و کاربرد اصلی آن محدود به ثبت دفاتر و تبدیل اسناد کاغذی به فایل‌های رایانه‌ای بود. در این دوره عملیات اتوماسیون تأثیری در جهت رفاه مشتریان ایجاد ننموده و تأثیر رقابتی نیز بین بانک‌ها بر جای نگذاشت و تنها تأثیر آن، ایجاد دقت و سرعت در موازنه حساب‌ها بود.

ب) دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه^۲

این دوره از اواخر دهه 1970 و زمانی آغاز شد که کارمند شعبه به صورت پیوسته به حساب‌های جاری دسترسی داشته و امکان انتقال پیوسته اطلاعات از طریق به کارگیری خطوط مخابراتی رایانه‌های بزرگ مرکزی میسر و ممکن گردید. در این دوره بانک‌ها از شبکه‌های مخابراتی موجود که در اختیار و انحصار شرکت‌های دولتی بود و استفاده از آنها از نظر فناوری محدود، بلکه از لحاظ هزینه‌ای بسیار گران بود، استفاده می‌کردند. در این دوره فقط نیاز به استفاده انبوه از اسناد کاغذی تا حدودی برطرف شد. از سوی دیگر نرم افزارهای به کار گرفته شده در این دوره کماکان غیر یکپارچه و جزیره‌ای بودند و ارتباط نرم افزارها یا یکدیگر محدود بود.

¹- Back office automation

²- Front office automation

ج) دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حساب ها¹

در این دوره که از اواسط دهه 80 آغاز شد، امکان دسترسی مشتریان به حساب هایشان فراهم شد. یعنی مشتری از طریق تلفن یا مراجعه به دستگاه خودپرداز (ATM)² و استفاده از کارت هوشمند یا کارت مغناطیسی یا رایانه شخصی به حسابش دسترسی پیدا می کرد و ضمن انجام عملیات دریافت و پرداخت، نقل و انتقال وجوه به صورت الکترونیک انجام می داد و سالن معاملات بانک ها به مرور خالی از صف های طولانی مراجعین شد و عملیات بانکی به صورت دستی - الکترونیکی درآمد. مهمترین ویژگی های دوره سوم که آن را از دوره های قبل متمایز می کرد توسعه سیستم های ارتباطی مشتریان به حساب هایشان بود.

د) دوره چهارم: یکپارچه سازی سیستم ها و مرتبط کردن مشتری با تمامی عملیات بانکی

آخرین دوره تحول در نظام بانکی زمانی آغاز شد که انجام عملیات به طور الکترونیکی دنبال شد. در این دوره هم بانک و هم مشتریان می توانند به طور دقیق و منظم اطلاعات مورد نیازشان را کسب کنند؛ چرا که اساس سیستم های جدید بانکی، مشتری مداری بوده است نه حساب مداری. در این دوره صرفه جویی واقعی در نیروی انسانی به وجود آمده و پول کاملاً حالت الکترونیکی و غیر قابل لمس پیدا می کند و ابزار تعامل دو طرف یعنی مشتری و بانک، خدمات الکترونیکی می باشد (عباسی نژاد و مهرنوش، 1396، 28-26).

2-2- سابقه تاریخی شکل گیری بانکداری الکترونیک در ایران

سابقه فعالیت های بانکداری الکترونیک در ایران به سال 1350 برمی گردد. در آن سال بانک تهران با در اختیار گرفتن بین 7 تا 10 دستگاه خودپرداز در شعبه های خود نخستین پرداخت اتوماتیک پول را تجربه کرد. اواخر دهه 1360 بانک های کشور با توجه به کاربرد کامپیوتر شخصی و احساس نیاز به اتوماسیون عملیات بانکی به رایانه ای کردن عملیات بانکی پرداختند. طرح جامع اتوماسیون بانکی پس از مطالعه و بررسی های گوناگون در قالب پیشنهادی برای تحولی جامع در برنامه ریزی فعالیت های انفورماتیکی بانک ها به مسئولان شبکه بانکی

¹ - Bringing customer online

² - Automated Teller Machine

ارائه شد که با مصوبه مجمع عمومی بانک‌ها در سال 72 طرح جامع اتوماسیون سیستم بانکی شکلی رسمی به خود گرفت. در همان سال بانک مرکزی، شرکت خدمات انفورماتیک را به عنوان سازمان اجرایی طرح جامع انفورماتیک سیستم بانکی تأسیس کرد. طی سال‌های 72 و 73 جرقه‌های ایجاد سویچ ملی جهت بانکداری الکترونیکی زده شد و در همان راستا شبکه ارتباطی بین بانک ملی و فروشگاه‌های شهروند ایجاد شد. در خرداد 1381 مجموعه مقررات حاکم بر مرکز شبکه تبادل اطلاعات بین بانکی موسوم به شتاب به تصویب رسید. بدین سان اداره شتاب بانک مرکزی در 1381/4/1 تأسیس و با هدف فراهم کردن زیر ساخت بانکداری الکترونیکی آغاز به کار کرد. شتاب با ایجاد ارتباط بین دستگاه‌های خود پرداز سه بانک رسماً متولد شد (بانک‌های کشاورزی، توسعه صادرات و صادرات ایران در پایلوت اولیه این طرح حضور داشتند و بانک‌های خصوصی سامان و کارآفرین نیز درخواست کردند که در آزمایش‌های اولیه شتاب حضور داشته باشند). در حال حاضر تمامی بانک‌های ایران به طور مستقیم طرح‌های بانکداری الکترونیکی خود را پیش می‌برند و بخش عمده‌ای از خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می‌دهند (قره‌چه و دیگران، 1395، 20-19).

2-3- تعریف بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات است تا تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی تسهیل یافته و دیگر نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعبه نباشد (کنجکاو منفرد و میرحسینی، 1395، 109).

بانکداری الکترونیک، یکپارچه سازی بهینه همه فعالیت های یک بانک از طریق به کارگیری فناوری نوین اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می کند (بلونت¹ و دیگران، 2017، 88).

¹- Blount

بانکداری الکترونیکی به فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی بدون استفاده از واسطه های ایمن و بدون حضور فیزیکی اطلاق می گردد. بانکداری الکترونیکی را با دو معنا می توان در نظر گرفت:

○ ارائه خدمات بانکی با استفاده از سیستم های الکترونیکی

○ ارائه خدمات الکترونیکی بانکی

در مورد اول، کارمندان بانک به عنوان کاربر حضور داشته و بانک ها تنها مجهز به سیستم های الکترونیکی می شوند؛ در حالی که در مورد دوم کلیه زیرساخت های بانک ها تغییر خواهند کرد. یعنی اگر قرار باشد که رایانه در شعب فقط کار حساب جبری کارمند شعبه را انجام دهد به بانکداری الکترونیک دست نیافته ایم. در واقع بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب هایشان و انتقال پول یا پرداخت صورت حساب هایشان از آن استفاده می کنند (دهقانان و شاه محمدی، 1395، 67). در جدول (1-2) به اختصار ویژگی های بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی ارائه شده است.

جدول 1-2- مقایسه بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی (حسنی و دیگران، 1396، 19)

بانکداری سنتی	بانکداری نوین (الکترونیکی)
بازار نامحدود	بازار نامحدود از لحاظ مکانی
رقابت بین بانک ها	رقابت نام های تجاری
ارائه خدمات محدود	ارائه خدمات گسترده
ارائه خدمات به یک شکل خاص	ارائه خدمات متنوع براساس نیاز و سفارش مشتری
متکی بر شعب	بانکهای چند منظوره مجهز به امکانات الکترونیکی
تمرکز بر هزینه	تمرکز بر هزینه و رشد درآمد
کسب درآمد از طریق حاشیه سود	کسب درآمد از طریق کارمزد
در قید ساعات اداری	از نظر زمانی نامحدود و 24 ساعته
نبود رابطه نزدیک و مرتبط بین بانکی	وجود رابطه نزدیک و تنگاتنگ بین بانکی
نیاز به نیروی انسانی بیشتر بدلیل ساختار مبتنی بر افراد	کاهش نیروی انسانی به دلیل کاربرد رایانه

2-4- بانک مجازی

بانک مجازی بانکی است که صرفاً تولیدات و خدمات خود را از طریق کانال های توزیع الکترونیکی بدون وجود شعبه انجام می دهد. این گونه بانک ها به دلیلی صرفه جویی هایی که از هزینه غیرمستقیم بهره مند می شوند، معمولاً سودی بالاتر از حد متوسط ملی آن کشور پرداخت می کنند و صرفاً در اینترنت موجود هستند. وظیفه اصلی بانک های اینترنتی ارائه خدمات از طریق اینترنت است، مشتریان محدود به این شیوه از ارتباط نیستند، بلکه از طریق تلفن، موبایل و پست نیز می توانند ارتباط برقرار کنند. با توجه به قابلیت بانک های مجازی در ارائه خدمات در وب سایت، این نوع بانک ها مزایای مهمی از جمله دستیابی در هر زمان و مکان و نداشتن هیچ مشکلی برای گشایش حساب، را در بر دارند. اینترنت تنها شعبه برای بانک های اینترنتی محسوب می شود. این گونه بانک ها با جهت گیری بهتر به سوی مشتری و با ایجاد یک ارتباط از طریق شبکه، تجارت بسیار بهتری را برای کاربران آن در مقایسه با بانک های عادی به ارمغان می آورند. در بانکداری مجازی علاوه بر ارائه خدمات پرداخت الکترونیکی بانک های عادی در سطحی گسترده و با محدودیت ها و هزینه کمتر، خدمات اینترنتی و الکترونیکی اختصاصی نیز عرضه می گردد.

مهمترین تفاوت میان بانک مجازی و بانک های رایج، مدل کسب و کار آن است که با منفعت بیشتر و هزینه کمتر برای مشتری همراه است. روشن است که نداشتن شعبه های فیزیکی و کارمندان زیاد از هزینه های بانک می کاهد و این امکان را فراهم می آورد که بانک بتواند هم سود قطعی پرداختی به سپرده گذار را افزایش دهد هم هزینه تسهیلات بانکی را کاهش دهد.

بانک های مجازی به واسطه ویژگی های خود، نسبت به بانک های سنتی و شعبه دار از مزیت های بیشتری برخوردارند. این مزیت ها واجد صرفه جویی های متنوع هستند و عبارتند از: صرفه جویی در مکان، هزینه های امنیت فیزیکی و مصرف انرژی، عدم نیاز به کارکنان زیاد، کاهش هزینه ها، تمرکز نیروی کار، آسودگی، بهره وری، سرعت بالای انتقال وجه و تراکنش ها و دسترسی در هر زمان و مکان برای مشتریان (شیخانی،

(19، 1397).

2-5- ضرورت و اهمیت بانکداری الکترونیکی

صنعت بانکداری امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند، نیروی اصلی در این محیط فناوری است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است. در دنیای فناوری اطلاعات دیگر جایی برای انتخاب بهره‌گیری از مزایای بانکداری الکترونیک باقی نمی‌ماند بلکه باید از سیستم سنتی به سمت بانکداری الکترونیک گام‌های سریع و حساب شده برداشت. با وجود این موضوعات در زیر چند نکته دیگر برای ضرورت به کارگیری بانکداری الکترونیک بیان می‌گردد:

1- عدم به کارگیری بانکداری الکترونیک با توجه به موقعیت رقابتی بودن جهان، موجبات تضعیف صنعت بانکداری در کشورهای در حال توسعه را فراهم خواهد نمود. بانک‌های اینترنتی با شکستن مرزها قادر به ارائه خدمات سریع‌تر، کامل‌تر و مطلوب‌تر به همه مشتریان در سراسر دنیا هستند.

2- کندی ناشی از استفاده سیستم سنتی موجب می‌گردد، لحظه به لحظه فرصت‌های طلایی جذب مشتری از دست بانک خارج شود.

3- با منسوخ شدن تدریجی شیوه‌های کاغذی مبادله اسناد تجاری و مالی در کشورهای توسعه یافته، در عمل امکان رد و بدل نمودن این گونه اسناد با کشورهای پیشرفته از بین می‌رود و این امر موجب منزوی شدن در عرصه جهانی می‌گردد.

در گذر از بانکداری سنتی به سمت بانکداری الکترونیک، نیاز به تجدید نظر در بسیاری از مفاهیم زیربنایی کسب و کار بانکی مشهود است؛ زیرا بانک‌ها در این مرحله، به سمت بانکداری الکترونیک و تک به تک در حال حرکت هستند. بانک‌ها در پارادایم گذار از بانکداری سنتی به سمت بانکداری تک به تک از لحاظ هدف، محور توجه، میزان و نوع اطلاعات درباره مشتریان، فرآیند و رویه‌های بازاریابی به صورت متفاوت عمل می‌نمایند (پوراسد و دیگران، 1397، 266-264).

جدول 2-2- پارادایم گذار از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی (پوراسد و دیگران، 1397، 266)

بانکداری الکترونیک و تک به تک		بانکداری سنتی و همگانی
ارضای نیازهای مشتریان	هدف	ارائه خدمات استاندارد به بخش های مختلف مشتریان
مشتریان	محور توجه	محصولات(خدمات)
کمی و کیفی	اطلاعات در مورد مشتریان	کمی
مشتریان در ابتدای زنجیره تأمین قرار دارند	فرآیند	مشتریان در انتها زنجیره تأمین قرار دارند
استنباط علایق	رویه های بازاریابی	تجزیه و تحلیل گروهی

2-6- روش های بانکداری الکترونیکی

باید توجه داشت که بانکداری الکترونیکی، عرصه ای گسترده تر از بانکداری از طریق اینترنت است. بانکداری الکترونیکی می تواند متشکل از عرصه های مختلف همانند بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، بانکداری مبتنی بر تلویزیون، بانکداری از طریق تلفن همراه، و بانکداری رایانه ای تعریف شود که به وسیله آن مشتریان این خدمات را از طریق یک دستگاه هوشمند همانند یک رایانه شخصی، تلفن همراه یا پایانه فروش دریافت می کنند. رشد و توسعه بانک ها، با ایجاد بانکداری چند رسانه ای محسوس تر گشته که تحت تأثیر سه موج قرار گرفته است. امواج تکنولوژی در توسعه بانکداری چند رسانه ای عبارتند از:

- دستگاه های خودپرداز و تلفن ها: اولین موج مربوط به تلفن و دستگاه های خود پرداز است که این تکنولوژیها امکان انتقال کانال های توزیع به نقاط دور دست و بی نیاز از وجود شعب بانک را سبب شده است.

- کامپیوترهای شخصی و خدمات آنلاین: موج دوم، بر کامپیوترهای شخصی به عنوان یک ابزار مدیریت مالی با استفاده از اطلاعات حاصل از خدمات شبکه های آنلاین تأکید دارد. جدال بر سر محتوا، توزیع و توجه بر ایجاد ارتباط با مشتریان، دگرگونی هایی را در بانکداری چند رسانه ای پدید آورده است.

- پول الکترونیکی: موج سوم، پول الکترونیکی ذخیره شده در کارت های هوشمند است. پول الکترونیکی به دو صورت پدیدار گشته است. اولاً پیشرفت هایی در تکنولوژی رمزدار کردن که امکان انتقال ایمن وجوه به صورت آنلاین در اینترنت را فراهم می آورد. ثانیاً توسعه و استفاده از کیف پول الکترونیکی که امکان انتقال مقادیر کم را از طریق کارت های هوشمند برای خریدهای خاص فراهم می آورد. مشتریان به منظور سپرده گذاری و برداشت پول و دیگر فعالیت های مالی خود، تمایلی به مراجعه به شعب بانک و یا دستگاه های خود پرداز ندارند و خواهان آن هستند که فعالیت های مالی خود را از طریق کارت های هوشمند با امضاهای دیجیتالی از طریق کامپیوترهای شخصی، دستیار دیجیتال شخصی (PAD)، موبایل و یا تلویزیون انجام دهند.

در نتیجه پیشرفت هایی در زمینه فناوری اطلاعات، بانکداری نیز تغییر شکل یافته است. از دهه 1980 بانک ها خدمات و کالاهای خود را بر پایه تکنولوژی روز ارتقاء داده اند. این کانال ها عبارتند از: تلفن ثابت، دستگاه های خودپرداز (ATM)، موبایل، اینترنت، پایانه های فروش (POS) و غیره (بارونی، 1394، 36).

• دستگاه های خودپرداز

زمان استفاده از دستگاه های خودپرداز¹ به اواخر دهه 1970 بر می گردد که بانک ها برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود، اقدام به ایجاد شبکه هایی کردند که این دستگاه ها در نقاط مختلف به یک کامپیوتر مرکزی وصل می شدند و تمام خدمات مورد نیاز مشتریان را با سرعت و دقت بیشتر و در تمام ساعات شبانه روز انجام می دادند. اگر چه قیمت تمام شده هر دستگاه زیاد می باشد ولی صرفه جویی حاصل از استفاده از دستگاه های خود پرداز، هزینه های خرید آن را پوشش می دهد.

¹- Automated Teller Machine (ATM)

بانکداری از طریق دستگاه‌های خودپرداز امکان هدایت داد و ستد و انتقالات را با استفاده از ماشین‌های خودپرداز میسر می‌سازد و به مشتریان بانک امکان برداشت پول نقد، سپرده گذاری، انتقال وجه از یک حساب به حساب دیگر، دریافت مانده حساب، پرداخت قبوض و برخی خدمات جانبی را فراهم می‌آورد. در واقع دستگاه‌ها خودپرداز می‌تواند به عنوان یک شعبه بانک عمل کرده و بسیاری از وظایف اصلی بانکداری را انجام دهد که طی آن بخش عظیمی از مبادلات با حداقل نیروی انسانی انجام خواهد گرفت.

• تلفن بانک

بانکداری تلفنی^۱ انجام یک معامله تجاری خرد بین بانک و مشتریان از طریق تلفن می‌باشد. روش‌های مورد استفاده در بانکداری تلفنی شامل: واکنش صوتی، تشخیص صوتی و تلفن‌های قابل برنامه‌ریزی می‌باشد. این روش به مشتریان امکان انجام معاملات را از طریق تلفن می‌دهد و در مقایسه با دستگاه‌های خودپرداز، این روش برای بانک‌ها از نظر هزینه مقرون به صرفه است و در نتیجه افزایش سپرده‌های مشتریان که موجب سودآوری زیاد بانک‌ها می‌شود، خدمات تلفن بانک به مشتریان اغلب به صورت رایگان ارائه می‌شود و همچنین این روش برای مشتریان نیز راحت و در دسترس‌تر از روش‌های دیگر است (پیکاراین^۲ و دیگران، 2014، 229).

• بانکداری موبایلی

بانکداری موبایلی^۳ یکی از اساسی‌ترین بخش‌های تجارت موبایلی است که می‌توان آن را به صورت زیر تعریف نمود: هرگونه انتقال الکترونیکی یا تبادل اطلاعات مالی یا بانکی و یا نقل و انتقال وجوه بین بانک و مشتریان یا مشتریان با یکدیگر با استفاده از دستگاه‌های موبایل نظیر گوشی‌های تلفن همراه، یا سایر ابزارآلات دیجیتالی شخصی و از طریق شبکه مخابراتی موبایل.

¹- Phon Banking

²- Pikkarainen

³- Mobile Banking

با گسترش استفاده از تلفن‌های همراه، بانکداری به وسیله موبایل نیز به عنوان یکی از کانال‌های بانکداری الکترونیک مورد توجه قرار گرفته است. اخیراً بسیاری از بانک‌ها دسترسی مشتریان به اطلاعات مالی را از طریق موبایل فراهم آورده‌اند. زیرا کاربران قادر به استفاده از آن در هر زمان و مکان، به سهولت و سرعت خواهند بود. با توسعه بانکداری از طریق موبایل، کاربران قادر به دسترسی به حساب‌ها، پرداخت صورتحساب، انتقال وجوه بدون حضور در بانک و بی‌نیاز از کامپیوتر و اینترنت می‌باشند و فرصتی را برای بانک‌ها به ارمغان می‌آورد که کاربران موبایل را به استفاده‌کنندگان از بانکداری الکترونیکی مبتنی بر این روش تبدیل نمایند.

• بانکداری اینترنتی

با رشد اینترنت در جهان، گسترش خدمات مالی نیز امری بدیهی است. بانکداری اینترنتی¹ به مشتریان این امکان را می‌دهد که کلیه تبادلات بانکی خود را بدون استفاده از پول نقد، از طریق شبکه جهانی وب، در منزل یا محل کار خود انجام دهند. این امکان دسترسی برای مشتریانی که خواهان تسهیلات هستند و تمایلی به مراجعه به شعب بانک و ایستادن در صف‌های بانک را ندارند، مزیت مهمی به شمار می‌آید. بانکداری اینترنتی انجام فعالیت‌ها و داد و ستدهای مالی با استفاده از اینترنت از طریق وب‌سایت بانک می‌باشد؛ یا به عبارت دیگر، بانکداری اینترنتی، ارائه خدمات بانکداری از طریق کامپیوتر شخصی در منزل و یا محل کار افراد، بدون نیاز به مراجعه به شعب بانک می‌باشد. لذا موفقیت در بانکداری اینترنتی مستلزم ارائه خدمات مالی متناسب با نیازها، ترجیحات و کیفیت مورد انتظار مشتریان می‌باشد.

• پایانه‌های فروش (POS)

پایانه‌های فروش² به دستگاه‌هایی گفته می‌شود که امکان استفاده از کارت به عنوان ابزار پرداخت، بدون نیاز به تبدیل موجودی به پول نقد را فراهم می‌کنند. پایانه‌های فروش، یکی از کانال‌های ارائه خدمات بانکداری

¹- Internet Banking

²- Point OF Sale

الکترونیکی است که دارای شبکه پرداخت الکترونیکی می‌باشد و مراکز با یک یا چند بانک برای نصب دستگاه‌های آن به توافق می‌رسند. این روش با گسترش کارت‌های مبلغ‌دار، کارت‌های اعتباری و بدهی، کارت هدیه از سوی بانک‌ها و شرکت‌های وابسته و افزایش مشکلات بانک مرکزی ناشی از هزینه‌های تولید اسکناس، عدم کارآیی مطلوب برخی از دستگاه‌های خودپرداز و همچنین مشکلات فراوان در راه توسعه پول الکترونیکی در کشور، شرایط به سمتی پیش رفت که توسعه شبکه پایانه‌های فروش به عنوان یکی از استراتژی اساسی در شبکه بانکی کشور مد نظر قرار گرفت (قره‌چه و دیگران، 1393، 69-67).

2-7- مزایای بانکداری الکترونیکی

مزایای بانکداری الکترونیک را می‌توان از سه جنبه مشتریان، مؤسسات مالی و مزایای ملی و اجتماعی مورد توجه قرار داد:

از مزایای استفاده از بانکداری الکترونیک برای کاربر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد؛ کاهش هزینه‌های رفت و آمد، جلوگیری از اتلاف وقت، کاهش احتمال بروز بیماری (به دلیل عدم نیاز به تماس با پول نقد و کمتر در معرض آلودگی قرار گرفتن)، سهولت استفاده از خدمات بانکی، استفاده بهینه از زمان، کاهش ریسک مخاطرات امنیتی ناشی از حمل پول نقد (مانند دستبرد، سرقت، مفقود شدن پول و...)، استفاده از خدمات بانکی بدون محدودیت مکان و زمان و...

مزایای استفاده از بانکداری الکترونیک برای مؤسسات مالی عبارتند از: کاهش هزینه‌های عملیاتی و هزینه تمام شده خدمات به دلیل عدم نیاز به شعبه فیزیکی، امکان فعالیت و ارائه خدمات بدون محدودیت مکانی و زمانی، افزایش منابع، ممیزی و کنترل ساده‌تر تراکنش‌ها، کاهش مخاطرات امنیتی ناشی از پول‌رسانی و...

در سطح ملی و اجتماعی نیز استفاده از بانکداری الکترونیک موجب کاهش آلودگی هوا، مصرف سوخت و ترافیک (به دلیل عدم نیاز به مراجعه حضوری مشتریان به شعب مؤسسات مالی)، کاهش هزینه‌های بهداشت و درمان، کاهش هزینه‌های چاپ اسکناس ناشی از فرسودگی اسکناس و... می‌شود.

بر اساس تحقیقات موسسه دیتا مانیتور¹، مهمترین مزایای بانکداری الکترونیک عبارتند از: امکان دسترسی مشتریان به دریافت خدمات بانکی بدون حضور فیزیکی با ارتباطات ایمن، تمرکز بر کانال‌های توزیع جدید، ارائه خدمات ارائه شده به مشتریان و استفاده از راهبردهای تجارت الکترونیک (منوچهری، 1397، 53).

البته مزایای بانکداری الکترونیک از دیدگاه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت نیز قابل بررسی است. رقابت یکسان، نگهداری و جذب مشتری از جمله مزایای بانکداری الکترونیک در کوتاه مدت (کمتر از یک سال) هستند. در میان مدت (کمتر از 18 ماه) مزایای بانکداری الکترونیک عبارتند از: یکپارچه‌سازی کانال‌های مختلف، مدیریت اطلاعات، گسترش 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 بلند مدت بانکداری الکترونیک محسوب می‌شوند.

همان طور که در بالا ذکر شد، مزایای زیادی از بانکداری الکترونیک هم به مشتریان و هم به بانک‌ها ارایه می‌شود. این مزایا را می‌توان به صورت خلاصه در قالب جدول (2-3) ارائه کرد.

جدول 2-3- مزایای بانکداری الکترونیک برای بانک‌ها و مشتریان (منوچهری، 1397، 24)

مزایای بانکداری الکترونیک برای بانک‌ها	مزایای بانکداری الکترونیک برای مشتریان
<ul style="list-style-type: none"> 1- پاسخگویی بهتر به مشتریان 2- بهبود نام تجاری (افزایش شهرت بانک‌ها) 3- کاهش هزینه <ul style="list-style-type: none"> • کاهش هزینه از طریق کاهش کارکنان • کاهش هزینه از طریق کاهش شعب بانک • کاهش هزینه مبادلات 	<ul style="list-style-type: none"> 1- کاهش هزینه دسترسی و استفاده از محصولات و خدمات مختلف بانکداری 2- صرفه جویی در زمان 3- تسریع در انجام امور بانکی 4- راحتی و آسایش در انجام امور بانکی 5- انعطاف پذیری زمانی و مکانی در انجام امور بانکی

¹- Data Monitor

4- سودآوری	6- امنیت مالی و جانی و اطلاعاتی
5- مزیت رقابت	7- ارائه خدمات کاربرپسندتر و باکیفیت تر توسط بانک
6- نگهداری و جذب مشتری	به مشتریان
7- یکپارچه سازی کانالهای مختلف	8- مشتری گرایی
8- مدیریت اطلاعات	9- سفارشی سازی گسترده
9- گستردگی طیف مشتریان	10- دسترسی به کانالهای متعدد برای انجام عملیات
10- هدایت مشتریان به سوی کانال های مناسب	بانکی
با ویژگی های مطلوب	

تکنولوژی های جدید بازارها و فرصت های جدیدی را برای بخش بانکداری ایجاد می کنند. در چنین محیطی مدیریت و رضایت مشتریان، یک امر کلیدی برای بازیکنان در این صنعت می باشد. احتمالات معکوس نیز وجود دارد؛ مانند به کارگیری تکنولوژی به طور موفقیت آمیز یا سرمایه گذاری در تکنولوژی هایی که عدم رضایت را به دنبال دارند و گرفتار شدن در شکاف تکنولوژیکی. با وجود مزایای بانکداری الکترونیکی، یا بانکداری مجازی، در کل نمی تواند تماماً جایگزین کانال های سنتی شود. بانکداری از طریق شعبه مزیت های منحصر به فردی دارد که باعث انطباق می شود. اولاً بانکداری شعبه ارتباط دو طرفه را بین کارمند بانک و مشتری را ممکن می سازد و می توان اشتباهات را در همانجا برطرف نمود. ثانیاً بانکداری از طریق شعبه، از طریق وجود فیزیکی و دسترسی همیشگی اطمینانی را به مشتریان القا می کند. لذا چنین مزایایی باعث می شود که گاه برخی افراد تمایل کمتری به استفاده از کانال های بانکداری اینترنتی پیدا کنند. در واقع عوامل دیگری از قبیل پیچیدگی، داشتن تجربه بد در استفاده از کانال بانکداری الکترونیکی، تبلیغات سوء مردم در مورد کانال های بانکداری الکترونیک، نداشتن ضروریات استفاده از کانال های بانکداری الکترونیکی و غیره، می توانند استفاده از کانال های بانکداری الکترونیکی را تحت تأثیر قرار دهند (بارونی، 1394، 23-25).

2-8- معایب بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی با تمام مزایایی که در عرصه مبادلات داشته، معایبی نیز دارد که با اصلاح آن به جرأت می توان گفت یکی از بزرگترین تحولات تاریخ بشری در نظام مبادلات تحقق خواهد یافت. این معایب را می توان در موارد زیر خلاصه نمود:

1- خطرهای امنیتی

یکی از بزرگترین معایب بانکداری الکترونیکی به خطرهای امنیتی آن بر می گردد. در نظام جدید بانکداری، افراد می توانند با به دست آوردن رمز اشخاص از حساب های آنها برداشت کنند یا به طور کلی حساب های آنها را از اعتبار ساقط کنند. این مشکل حتی برای شرکت های بزرگ هم وجود دارد. امروزه موارد بسیار زیادی از اشتباه در استفاده از سیستم و دستکاری در حساب های افراد در جای جای دنیا دیده شده است. باید ذکر کرد که در نظام بانکداری سنتی به دلیل ماشینی بودن سیستم و یا دستی بودن آن، فقط متصدیان امور بانکی به حساب های مشتریان دسترسی داشتند و از این رو میزان این نوع خطرهای امنیتی برای حساب های افراد و شرکت ها بسیار پایین بود.

2- نبود برخی خدمات ویژه در بانکداری الکترونیکی

امروزه در نظام جدید خدمات بانکی، برخی از خدمات ویژه چون مشاوره مالی و سرمایه گذاری و امکان دریافت وجه نقد، چک، اسناد یا اعتبار مالی وجود ندارد. همچنین ارتباط از طریق پست الکترونیکی و تلفن تا آن حد توسعه نیافته است که بتوان از آن برای دریافت سؤالات مالی و مشاوره ای بهره گرفت. این نقص بیشتر به دلیل عدم توسعه و پیشرفت روش ها و نرم افزارهای مناسب در ارائه این گونه خدمات است.

3- ناآشنایی با فناوری

یکی دیگر از معایب بانکداری الکترونیکی، ناآشنایی عده کثیری از افراد جامعه با آن است. که از نبود آموزش های عمومی و زمینه های لازم فرهنگی و اجتماعی ناشی می شود. برای متداول شدن این شیوه بانکداری و استفاده مشتریان بانک از آن، به برگزاری دوره های آموزش شیوه کار با نظام خدمات الکترونیکی نیاز است.

این مسئله امروزه در بیشتر کشورهای پیشرفته با برگزاری دوره های مختلف کوتاه مدت و عمومی تقریباً حل شده و تنها برای کشورهای در حال توسعه مطرح است.

از سایر معایب بانکداری الکترونیکی می توان به دسترسی «هکر»ها به حساب های شخصی افراد، نبودن اینترنت پرسرعت و دائمی در برخی کشورها، بالا بودن هزینه های زیرساختی بانکداری الکترونیکی و غیره اشاره کرد (عباسی نژاد و مهرنوش، 1396، 42-40).

2-9- مشکلات و موانع گسترش بانکداری الکترونیکی در ایران

موانع توسعه بانکداری الکترونیکی را می توان از دو جنبه داخلی و خارجی مورد بررسی قرار داد:

الف. جنبه خارجی

یکی از عواملی که بر گسترش انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری الکترونیکی در ایران مؤثر است سیاست های تحریم اقتصادی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران می باشد. استقرار سیستم های بانکداری الکترونیکی و انتقال الکترونیکی وجوه به فناوری پیشرفته اطلاعاتی و ارتباطی نیازمند است، از آنجا که این نوع فناوری در زمینه های نظامی نیز کاربرد دارد مشمول تحریم های آمریکا می باشد و کشورهای دیگر نیز از دادن این فناوری به ایران منع شده اند. بنابراین عدم دستیابی به فناوری پیشرفته اطلاعاتی و ارتباطی اثر مستقیمی بر گسترش نظام های انتقال الکترونیکی وجوه در ایران خواهد داشت.

با وجود چنین شرایطی و با چنین چشم اندازی از آینده بانکداری الکترونیکی، بهبود و تسریع توسعه این نوع بانکداری نیازمند عزم ملی است که بخش عمده ای از آن بر دوش وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بانک مرکزی و شورای اقتصاد است. امید می رود که وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به جای محدود کردن توسعه اینترنت و سرمایه گذاری در پروژه های ناکارآمدی همچون محدود کردن سایت ها و شرکت های ارائه

دهنده خدمات اینترنتی، به گسترش و توانمند کردن زیرساخت‌های شبکه اینترنت پردازد و بستر ترغیب‌کننده و جذابی برای استفاده عمومی از این فناوری ایجاد کند. بانک مرکزی نیز می‌تواند و باید با یکپارچه کردن سیستم کارت‌های هوشمند و ایجاد قابلیت استفاده از حساب‌های الکترونیکی در محیط اینترنت، گامی مؤثر در تحقق پول الکترونیکی در سطح کشور بردارد (شیخانی، 1397، 19).

ب. جنبه داخلی:

1. مشکلات مربوط به زیرساخت‌های اساسی:

پدید آمدن تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی شامل مبادله الکترونیکی داده‌ها، پست الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، بازاریابی از راه دور و سیستم‌های تدارکاتی آنلاین ایجاب می‌کند که برای مخابره و دریافت الکترونیکی اسناد تجاری و سایر اطلاعات طبقه‌بندی شده، سیستم‌های مورد اعتمادی فراهم شود. هر چند سیستم جدید تجارت و کسب و کار و بانکداری الکترونیکی می‌تواند دقت و سرعت پردازش را به طور قابل ملاحظه‌ای بالا برد، ولی در ایران با مشکلات و محدودیت‌هایی از قبیل مشکلات زیرساخت‌های اساسی نظیر برق، مخابرات، ماهواره و فراهم‌آوردن خدمات اینترنت و دسترسی به اینترنت مواجه می‌باشد. شناخت مشکلات و محدودیت‌ها، به برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران کشور که قصد گسترش و توسعه تجارت الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی در کشور را دارند، کمک خواهد کرد تا برنامه جامع‌تری را برای این منظور تدوین نمایند.

2. کمبود سرمایه‌های انسانی مناسب برای پیشبرد بانکداری الکترونیکی در ایران

در مباحث توسعه فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، منابع انسانی همان قدر مورد توجه قرار می‌گیرد که منابع مالی و فناوری مورد توجه هستند. سرمایه انسانی از ابعاد مختلف قابل بررسی می‌باشد. یک بعد آن مربوط به دانش عمومی جامعه است. در صورتی که سطح سواد عمومی و توان استفاده از فناوری روز در کشور مناسب باشد، عامل مناسبی در جهت تحریک کل جامعه به سمت و سوی استفاده از پیشرفت‌های فناوری خواهد بود.

بعد دیگر سرمایه انسانی را می‌توان از جنبه داشتن نیروی متخصص و کارا مورد بررسی قرار داد. این نیروها می‌تواند عاملی در جهت نصب، راه‌اندازی و انجام فعالیت‌های تحقیقاتی در راستای به‌روز کردن سیستم‌ها از جنبه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در زمینه بانکداری الکترونیکی دانست.

در صنعت بانکداری الکترونیکی آنچه بیشتر در خور توجه است، کارکنان بانک‌هاست که باید ضمن داشتن دانش عمومی و توان استفاده از ابزارهای بانکداری الکترونیکی، به عنوان یک عامل و کارگزار، سطح دانش حرفه‌ای خود را در این راستا افزایش دهند و از همه مهمتر باید نحوه برخورد با مشتری الکترونیکی را نیز به صورت علمی و روان‌شناختی به خوبی درک کنند.

بعد دیگر عامل سرمایه انسانی را می‌توان از نگاه سازمان‌ها و شرکت‌ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد. سازمان‌ها و شرکت‌هایی که خود را موظف به استفاده از شیوه بانکداری الکترونیکی می‌دانند، باید توان نیروی انسانی خود را در این خصوص بالا ببرند.

به طور کلی می‌توان گفت عامل نیروی انسانی به عنوان مهمترین عامل در زمینه کسب فناوری‌های نوین و توسعه آن محسوب می‌گردد و کشورهایی که می‌خواهند در این زمینه پیشرفت داشته باشند باید در زمینه آموزش نیروهای متخصص و کارآمد، افزایش دانش عمومی و حرفه‌ای عاملان فعالیت‌های فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و نیز افزایش دانش عمومی و حرفه‌ای کارکنان سازمان‌های ذیربط در روند فعالیت‌های بانکداری الکترونیکی و دیگر ابزار نوین ارتباطی و اطلاعاتی و ارائه دهندگان خدمات نوین، سرمایه‌گذاری کنند (شیخانی، 1397، 28-29).

3. موانع فرهنگی و اجتماعی در گسترش بانکداری الکترونیکی

یکی از بسترهای اساسی و بنیادین جهت هر گونه تغییر و تحول و استفاده از فناوری جدید در یک کشور، بسترسازی فرهنگی در آن کشور است. زیرا ایجاد تغییرات اساسی و بنیادین، بدون توجه به فرهنگ و زیرساختارهای فرهنگی و اجتماعی کشور اگر غیرممکن نباشد، کاری بسیار سخت خواهد بود و با مشکلات

زیادی مواجه می‌شود. لذا برای انجام هر گونه تحولی که جنبه بنیادی دارد، توجه به فرهنگ ضروری است. با شناخت عناصر فرهنگی و تدوین برنامه مناسب می‌توان، زمینه لازم برای این تغییرات را به وجود آورد.

بانکداری الکترونیکی یک فناوری جدید است و برای گسترش آن لازم است زمینه فرهنگی آن نیز ایجاد شود. با عنایت به اینکه در کشور ما اصولاً تجارت و کسب و کار جنبه سنتی داشته و تاجران و حتی قشر عمومی مردم بیشتر مایل به استفاده از پول نقد هستند، لذا این فرهنگ که استفاده از کارت به جای پول نقد مزیت‌هایی نظیر گستردگی کاربرد، سرعت بخشیدن به نقل و انتقال مالی نسبت به پول نقد، داشتن ضریب امنیت بالاتر و امکان ردیابی در صورت مفقود شدن آن و... را دارد، باید به طرز صحیحی در میان همه اقشار مردم رواج پیدا کند.

یکی دیگر از مشکلات فرهنگی مشکل پنهان‌کاری و فعالیت‌های اقتصادی غیرشفاف است. بعضی مؤسسات تجاری و اشخاص حقیقی یا حقوقی سعی در پنهان‌سازی و یا غیرشفاف جلوه دادن بعضی از فعالیت‌های اقتصادی خود به منظور فرار از مالیات و یا کاهش مبلغ آن را دارند. از آنجا که با استفاده از فناوری مبادلات الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی، تمامی فعالیت‌های اقتصادی آنها ثبت و ضبط می‌شود و می‌توان آنها را طبقه‌بندی و گزارش نمود، بنابراین ترجیح می‌دهند که از چنین سیستم‌هایی استفاده نکنند، زیرا استفاده از این سیستم‌هایی برای پنهان‌کاری، فرار از مالیات، تقلب و دستکاری در حساب‌ها و... باقی نمی‌گذارد و این نوع فرهنگ، گسترش بانکداری الکترونیکی و انتقال الکترونیکی وجوه در کشور را با مشکل جدی مواجه می‌سازد.

یکی دیگر از مشکلات فرهنگی، مشکل زبان مورد استفاده در اینترنت و به تبع آن سیستم‌های انتقال الکترونیکی وجوه است، از آنجا که زبان رایج در فرهنگ تجاری ما فارسی است و عموماً در فرایند تجارت داخلی از همین زبان استفاده می‌شود استفاده از زبان انگلیسی برای اغلب افراد و حتی تجار کشور مشکل است (سیدجوادین، 1394، 41-42).

* سایر نقایص و موانع توسعه بانکداری الکترونیکی در ایران عبارتند از:

1. بی توجهی و فقدان زیرساخت‌های قوی، عدم دسترسی به ابزار پیشرفته و به روز دنیا و کم توجهی به توان داخلی در حوزه فناوری اطلاعات.
2. عدم سرمایه گذاری صحیح در زمینه بانکداری الکترونیکی و استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای فرسوده و از رده خارج اروپایی و آمریکایی که خرابی‌های پی در پی این سخت افزارهای فرسوده موجب دلزدگی مردم و مشتریان و نارضایتی آنان شده است.
3. عدم رشد و توسعه کمی و کیفی دستگاه‌های خودپرداز و سایر تجهیزات بانکداری الکترونیکی در کشور که تناسبی با تعداد مشتریان بانک‌ها نداشته و با استانداردهای جهانی فاصله زیادی دارد.
4. هنوز اطلاع رسانی و فرهنگ سازی برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی به طور صحیح و اصولی انجام نشده است و بانک‌ها بیشتر به تبلیغ برای جذب سپرده می پردازند تا تبلیغ برای ارائه خدمات نوین. لذا لازم است در این زمینه در بودجه های سنواتی، مبالغی برای تبلیغ، توسعه و گسترش فرهنگ استفاده از بانکداری الکترونیکی گنجانده شود (ونوس و صفائیان، 1395، 44).

2-10- زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه بانکداری الکترونیکی

برای توسعه تجارت الکترونیک در کشور، ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی نظیر سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام بانکی کارآمد از الزامات اساسی به‌شمار می‌آید. بنابراین، استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات در جهت ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک در نظام بانکی کشور حائز اهمیت است. در واقع ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک مستلزم برخورداری از برخی زیرساخت‌های مناسب اقتصادی و اجتماعی است. در ادامه به زیرساخت‌های مورد نیاز در توسعه بانکداری الکترونیکی پرداخته می‌شود:

• زیرساخت ارتباطی

در مدیریت بانکداری الکترونیکی باید بر حسب نوع خدمات و انتظاراتی که از سرویس‌های جدید می‌رود از مناسبترین ابزار ارتباطی بهره برد. مهمترین نکته‌ای که در گزینش این ابزار باید بدان توجه نمود، توجه به اصل

اولیه بانکداری الکترونیکی یعنی جایگاه مشتری‌مداری در استفاده از سیستم‌های بانکداری الکترونیکی است. زیرا با توجه به گستره جهانی رقابت‌های تجاری، مؤسسه‌ای در جذب مشتری موفق خواهد بود که بهترین و بیشترین سرویس‌ها را به مشتریان خود ارائه دهد. بنابراین می‌توان توجه به نقش مشتری در توسعه فعالیت‌های اقتصادی را اصل قرار داد و برنامه‌های بانکداری الکترونیکی را با توجه به این اصل پی‌ریزی کرد (سیدجوادین، 1394، 31).

• زیرساخت مالی و بانکی

یکی از مهمترین اقدامات بانک‌ها در راه تبدیل شدن به یک بانک الکترونیکی، ایجاد زیرساخت‌هایی نظیر کارت‌های اعتباری، کارت‌های هوشمند، توسعه سخت‌افزاری شبکه‌های بانکی، فراگیر کردن دستگاه‌های خودپرداز و گسترش مدیریت دارایی دیجیتال (DAM¹) است. با به وجود آمدن چنین ساختارهایی می‌توان بسیاری از خدمات شهری را نیز از این طریق انجام داد.

• زیرساخت حقوقی و قانونی

هر فناوری جدید برای متداول شدن و توسعه، پیش از پذیرش عمومی نیازمند مقبولیت قانونی است تا همه ظرفیت‌های آن مورد استفاده قرار گیرد. در واقع به منظور افزایش پذیرش بانکداری الکترونیکی باید بسترهای قانونی مورد نیاز را فراهم نمود و با شناخت تمامی احتمالات روند بانکداری الکترونیک، درصد ریسک و ناپایداری جایگاه قانونی را کاهش داد.

• زیرساخت نرم‌افزاری و امنیتی

بانکداری الکترونیکی به عنوان فناوری نوین در صنعت بانکداری به زیرساخت‌های امنیتی برای تداوم و پذیرش عمومی نیاز دارد. در این چهارچوب زیرساخت‌های امنیتی بانکداری نوین شامل ایجاد اطمینان برای مشتریان در ارتباط با سلامت و بی‌عیب و نقص بودن عملیات بانکی، عدم دسترسی افراد ثالث به محتوای ارتباط بین مشتریان

¹ - Digital Asset Management

و بانک عامل، اطمینان از صحیح انجام شدن عملیات روی حساب‌های مشتری و محفوظ ماندن اطلاعات شخصی مشتریان از دسترسی افراد ثالث و غیره است. آنچه که در این زمینه بیشتر به عنوان زیرساخت‌های امنیتی بانکداری نوین شناخته شده مسائل امنیتی سیستم‌های انتقال الکترونیکی وجوه است که به چهار بخش اصلی اتصالات ارتباطی، رایانه‌ها، پایانه‌ها و کارت‌های بانکی تقسیم می‌شود.

• زیرساخت فرهنگی و نیروی انسانی

یکی از دلایل عدم پیشرفت سریع بانکداری الکترونیکی نوین در کشورهای کمتر توسعه یافته مدیریت انتقال تکنولوژی می‌باشد. برای اجرای موفق بانکداری الکترونیک نیاز به نیروی انسانی متخصص و مجرب و به روز نگه داشتن اطلاعات آنها با آموزش‌های مناسب می‌باشد زیرا اعتقاد بر این است که حلقه ارتباط مابین کارکنان و مشتریان نباید گسسته شود.

از سوی دیگر جامعه باید فرهنگ به کارگیری فناوری را داشته باشد و به شیوه استفاده از آن مسلط باشد. از جمله می‌توان به نحوه استفاده و نگهداری ابزارهای بانکداری الکترونیکی، عدم افشای رمز کارت‌های خود، رعایت نوبت در صفوف دستگاه‌های پایانه فروش، عدم اشغال شبکه‌های ارتباطی و... اشاره کرد. بدون وجود فرهنگ استفاده و نگهداری از فناوری بانکداری نوین امکان رواج آن مختل می‌شود و صرف زمانی طولانی برای آن ضروری خواهد بود (حسینی و دیگران، 1396، 25-24).

2-11- فرهنگ سازی برای توسعه بانکداری الکترونیکی

از عوامل تأثیر گذار در توسعه بانکداری الکترونیکی اقبال عمومی به استفاده از ابزارهای این پدیده نوین است. برای دستیابی به این هدف باید فرهنگ سازی و تبلیغات لازم برای جلب اعتماد و گرایش عمومی به استفاده از این سامانه صورت گیرد. به طور نمونه:

○ برای دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات مورد نیاز در توزیع و انتشار اطلاعات از ابزارهای در دسترس آنها استفاده کرد.

- آموزش های کاربردی برای مشتریان ترتیب داده شود.
- خدمات و ابزارهای جدید تحت سامانه های بانکداری الکترونیکی به شیوه های مختلف ارائه شود.
- رابطه مستمر با مشتریان و شناخت نیازهای خدماتی و اطلاعاتی آنها
- ایجاد و گسترش مراکز اطلاع رسانی
- آموزش سامانه های بانکداری الکترونیکی به کارمندان و مدیران برای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان
- گسترش سامانه های سخت افزاری و نرم افزاری مطابق با استانداردهای روز دنیا
- اشاعه فرهنگ کسب و کار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی
- تعیین امکانات ویژه برای بهره برداری از سامانه های بانکداری الکترونیکی (کهزادی، 1397، 76-75).

12-2- توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی

بانک ها همچنان که از فعالیت ها و استراتژی های تجاری بهره می برند، از زیرساخت های تکنولوژی جهت پشتیبانی از خدمات الکترونیکی استفاده می کنند. توانایی بانک در ارائه خدمات الکترونیکی عبارت است از ادراک فرد از این که بانک ها قادرند خدمات مالی بر خط را به شیوه ای آسان، اثربخش و مناسب ارائه کنند. موفقیت و یا شکست در بانکداری الکترونیکی به طور وسیعی تحت تاثیر پیوند زیرساخت های فنی با فرآیندهای کسب و کار می باشد (غفاری آشتیانی و دیگران، 1395، 44).

توانایی بانک برای ارائه خدمات مالی را که ژائو¹ و همکارانش از آن به عنوان شایستگی بانک تعبیر می کنند بر این مسئله تأکید دارد که مشتریان اعتقاد دارند که بانک تجهیزات فنی لازم و کارکنان بانک، دانش و مهارت لازم برای ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی را دارا هستند. شایستگی بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی را می توان مجموعه ای از مهارت ها و قابلیت های فنی، عملیاتی و انسانی بانک معرفی کرد که منجر

¹- Zhao

به انجام تعهدات سازمان و در نتیجه جلب اعتماد مشتریان می‌گردد و در پذیرش این خدمات توسط مشتریان تأثیرگذار است (ژائو و دیگران، 2018، 11).

2-13- امنیت الکترونیکی

از نظر بسیاری از افراد مشکل عمده بر سر راه بکارگیری تجارت الکترونیکی توسط اشخاص دغدغه تأمین امنیت مبادلات است. اهم دلایل حوادث امنیتی در محیط اینترنت را می‌توان به پنج گروه زیر تقسیم کرد:

1. **خطرات ذاتی اینترنت:** اینترنت میلیون‌ها رایانه، کاربر، شرکت و سازمان دولتی در سراسر جهان را به هم متصل کرده است. این تنوع ذاتی اینترنت مشکلات امنیتی غیرقابل کنترلی را موجب شده است.

2. **ضعف فناوری:** سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای تشکیل‌دهنده اینترنت در حال حاضر ضعف‌های امنیتی متعددی دارند.

3. **ضعف سیاست‌گذاری:** به دلیل سرعت رشد و گسترش اینترنت تاکنون فرصت کافی برای تعیین سیاست‌های واحد و بین‌المللی برای تأمین امنیت آن فراهم نشده است.

4. **مهاجمان غیرمجاز یا نفوذگران:** نفوذگران افرادی هستند که به فایل‌ها و منابع اطلاعاتی افراد و سازمان‌ها دسترسی غیرمجاز پیدا می‌کنند.

5. **بُعد قانونی:** بسیاری از تخلفات امنیتی در اینترنت ناشی از عدم قوانین و مقررات دولتی مناسب و کافی است. با توجه به حوادث امنیتی ذکر شده و برای حفظ امنیت مبادلات در تجارت الکترونیکی باید سیستم‌های امنیتی مناسب را ایجاد نمود که حداقل، نیازهای کاربران را برآورده سازند. نیازهای امنیتی در یک سیستم مبادلاتی شامل موارد زیر است:

○ محرمانه بودن: اطلاعات باید برای تمام اشخاص به غیر از دریافت‌کننده و فرستنده غیرقابل دسترس باشد.

○ تصدیق اصالت: هر دو طرف مبادله کننده باید از اصیل بودن یکدیگر آسوده خاطر باشند. این نیاز امنیتی بیشتر در شیوه اینترنتی بانکداری ملاحظه می شود.

○ صحت داده ها: داده های فرستاده شده به عنوان بخشی از مبادله نباید طی مراحل ارسال تغییر داده شوند.

○ عدم انکار: هیچ فردی نباید بتواند مشارکت خود را در یک مبادله پس از ارتکاب جرم تکذیب نماید.

○ به کارگیری انتخابی خدمات: در برخی شرایط لازم است قسمتی از مبادله مخفی و باقیمانده پیام واضح و آشکار باشد. در چنین شرایطی باید امکان مخفی کردن بخش انتخابی پیام وجود داشته باشد (منوچهری، 1397، 36-37).

دو جنبه اصلی بانکداری الکترونیک از نگاه ادبیات موضوع، درک مشتری از امنیت و اسرار شخصی است. به گفته احمد و الزوبی (2011) امنیت و محرمانه بودن، اثر قابل توجهی بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارند. در واقع تکنیک های رمزگذاری گوناگون، لایه های امنیتی چندگانه و استفاده بیشتر از پروتکل های امنیتی خرد راهکارهایی هستند که توسط بانک ها به کار گرفته می شوند تا یک پل ارتباطی امن بین خود و مشتری برقرار کنند. آدام و دیگران (1999) ادعا کردند اطمینان از امنیت و حفظ اسرار شخصی اصول بسیار مهمی هستند که باید قبل از هر فعالیت اقتصادی بانک در نظر گرفته شود. به اعتقاد آنها امنیت و اسرار شخصی برای مشتریان به عنوان مانعی برای پذیرش تجارت الکترونیکی است. در واقع اولین و لازم ترین مرحله در برقراری اعتماد مشتریان آماده سازی ذهنی آنها به تضمین حفاظت از اطلاعات شخصیشان است. مسائل امنیتی یکی از نکات اصلی و مورد توجه هر شخصی در صنعت بانکداری است.

امنیت اشاره به حفظ اطلاعات یا سیستم ها از ورود و خروج بدون مجوز است. ترس از عدم امنیت یکی از عوامل مؤثر بر رشد و توسعه تجارت الکترونیک شناخته شده است. امنیت عبارت است از حمایت از اطلاعات در مقابل افشای اتفاقی یا عمدی آن برای افراد غیر مجاز، یا تغییر و تخریب غیر مجاز آن.

در توجیه امنیت ادراک شده و قصد استفاده از خدمات الکترونیک ذکر این نکته حائز اهمیت است، بسیاری از کاربران از لو رفتن اطلاعات شخصی و سوءاستفاده از آن واهمه دارند. نتایج تحقیقات صورت گرفته بیانگر آن است که جلب اعتماد مصرف‌کنندگان و کاهش ریسک امنیتی کاربران بزرگترین چالش بانکداری اینترنتی به شمار می‌رود. در واقع طبق تحقیقات انجام شده بین ریسک امنیتی و نگرش استفاده مشتریان در قصد استفاده از بانکداری الکترونیک رابطه منفی وجود دارد (رمضانیان و دیگران، 1395، 4-3).

به منظور افزایش احساس امنیت مشتریان نسبت به حفظ اطلاعات خود در بانک‌ها، آنها باید در ابتدا سیاست‌های جامعی را در حوزه حفظ حریم شخصی و حفظ حریم مشتریان اتخاذ نمایند؛ همچنین مراکز اعتماد در کشور راه اندازی گردد. همچنین برای افزایش احساس امنیت مشتری باید امکان ایجاد محدودیت در زمان و مبلغ انجام تراکنش‌های آنلاین به وسیله درخواست مشتری در شعبه‌های سنتی نیز فراهم گردد.

امنیت ادراک شده یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان است. مشتریان هنگام تبادلات بانکی، نگران عواملی چون دستیابی هکرها به اطلاعات شخصی خود، عدم برخورداری از درجه دقت و صحت لازم، به روز نبودن سیستم‌های امنیتی و... هستند؛ بنابراین هر چه مشتریان امنیت بیشتری را درک کنند، گرایش آنان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی افزایش خواهد یافت (کاظمی و مهر ورزی، 1398، 3). امنیت ادراک شده شامل سه بعد اعتبار، اطمینان و حریم خصوصی است.

- **اعتبار:** به مقوله صحت، درجه دقت و به جا بودن خدمات اشاره دارد. با رشد سریع در تکنولوژی اینترنت، بسیاری از بانک‌ها درگاه خود را ارتقا داده، نگرانی‌های مشتریان را کاهش داده‌اند.

- **اطمینان:** مقوله‌هایی مانند مصونیت از خطر، ریسک، تهدید یا آسیب به اشخاص و دارایی‌هایشان را به دلایل عمدی یا تصادفی دربر می‌گیرد.

- **حریم خصوصی:** عبارت است از احتمال اینکه شرکت‌های اینترنتی داده‌هایی را درباره افراد جمع‌آوری و از آنها استفاده نامناسب کنند. نگرانی زیادی درباره مسائل حریم خصوصی و استفاده ناخواسته از اطلاعات

شخصی وجود دارد و به همین دلیل بعضی از افراد چندان تمایلی به ارائه این اطلاعات ندارند. مصرف کنندگان اینترنتی در عدم افشای اطلاعات شخصی یا مالی از سوی شرکت‌ها تردید دارند. هر چه شرکت بیشتر به حفظ حریم خصوصی مشتریان اینترنتی پایبند باشد و قوانین و رویه‌های مختلفی را برای این منظور اعمال کند، اعتماد مشتریان به شرکت افزایش می‌یابد و ریسک درک شده و نگرانی مشتریان از خرید اینترنتی کاهش می‌یابد (دامغانیان و سیاه‌سرانی کجوری، 1396، 75).

14-2- اعتماد در بانکداری الکترونیکی

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است. اعتماد مبادلات را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سرعت می‌بخشد. در فضای مبتنی بر اعتماد ابزارهایی چون زور و اجبار برای تضمین داد و ستدها کارایی خود را از دست می‌دهند و در عوض قصد افراد برای بازپرداخت‌ها و اعتقاد به درستکاری افزایش می‌یابد.

اعتماد عبارت است از باور به اینکه گفته یا قول یک طرف، قابل اطمینان است و آن طرف در رابطه مبادله‌ای به تعهداتش عمل خواهد کرد. در تعریف دیگر آمده که اعتماد عبارت است از میزانی که فرد معتقد است تکنولوژی جدید قابل اطمینان و معتبر است. وجود اعتماد عامل مؤثری برای کاهش پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است (کاظمی و مهر ورزی، 1398، 2).

بونسون پانته¹ و همکارانش (2015) معتقدند که اعتماد نقش مهمی در تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. هنگامی که یک محصول یا خدمت انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند احساس امنیتی در او ایجاد می‌شود که اعتماد نام دارد. بنابراین اعتماد یکی از مهمترین متغیرها در ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان است (بونسون پانته و دیگران، 2015، 289). در وضعیت‌های نامعلوم و غیرقابل اطمینان اعتماد نقش مهمی را

¹- Bonson Ponte

به عنوان راه حلی برای مشکل ریسک ایفا می‌کند. در این رابطه کیم^۱ و همکارانش (2008) معتقدند اعتماد می‌تواند اثر ریسک یک فرد بر خریدهای او را در وضعیت‌هایی که فرد باید تصمیم‌گیری نماید ولی کنترل کاملی بر پیامدهای عمل خود ندارد کاهش دهد. از سوی دیگر بررسی‌ها نشان می‌دهد زمانی که اعتماد وجود داشته باشد، ریسک درک شده نیز کاهش می‌یابد (کنجکاو منفرد و دیگران، 1394، 196-197). به طور کلی اعتماد دارای سه بُعد صداقت، خیرخواهی و شایستگی می‌باشد:

- **صداقت:** عبارت است از امانتداری و قول مبنی بر درستی در نگهداری از سوی اعتمادشونده.
- **خیرخواهی:** عبارت است از اشتیاق اعتمادشونده برای آنکه کار مورد نفع اعتمادکننده را انجام دهد. خیرخواهی برای اعتماد خیلی مهم است؛ زیرا بیانگر آن است که فرد اعتقاد درونی به مراقبت و نگرانی درباره دیگران دارد و بدون آنکه دلایل یا سود شخصی برایش داشته باشد، سعی در انجام آن دارد.
- **شایستگی:** توانایی پاسخگویی اعتمادشونده به نیازهای اعتمادکننده را شایستگی می‌گویند. شایستگی به توانایی، مهارت‌ها و تخصص‌های بانک‌ها بر می‌گردد تا نیازهای مشتریان را مدیریت کنند (دامغانیان و سیاه‌سرانی کجوری، 1396، 76).

در دنیایی که عصر اطلاعات و ارتباطات نام گرفته است، موفقیت سازمان‌ها با چگونگی نقش و جایگاهشان نزد افکار عمومی محک زده می‌شود. امروزه سازمان‌هایی که روند حرکت خود را بر طول موج افکار عمومی تنظیم نموده و با فاصله گرفتن از تبلیغات سعی می‌کنند با استفاده از ساز و کار اطلاع‌رسانی و یا روابط عمومی برای خود خوش نامی ایجاد نموده و برندسازی نمایند در صحنه کسب و کار و فعالیت‌های اقتصادی نیز بهتر عمل نموده و موفق‌تر ظاهر خواهند شد. برای نزدیک شدن به خواسته‌ها و نیازهای مردم ابتدا باید اعتماد آنها را جلب کرد. به گفته روتر (1967) اعتماد یعنی باور این که گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد. از سوی دیگر در صورت ارائه خدمات پول

¹- Kim

الکترونیک در کشور باید امنیت آن و امنیت زیرساخت های ارتباطی تضمین شود تا اعتماد مردم را به خود جلب کند. اعتماد مشتریان به بانک بیانگر این مسأله است که مشتریان اعتقاد دارند گفته و تعهد بانک قابل اطمینان است. در واقع هر قدر مسئله اعتماد به قابلیت اتکا و اطمینان به طرف مقابل و عمل به تعهداتش اشاره دارد، مسئله امنیت مصون بودن افراد را مطرح می کند. در امنیت فرد با پیامدهای شناختی مواجه است و برای این که احساس امنیت کند باید با اختیار خود به طرف دیگری وابسته شود. همچنین از این که کارها مطابق میل وی انجام نمی شود ترس نداشته باشد، بلکه از این لحاظ احساس آرامش و امنیت نسبی کند (غفاریان حاتمی، 1393، 14).

اعتماد یکی از عوامل کلیدی در بخش خدمات مالی است. به گونه ای که در کیفیت ادراک شده از خدمات یک مؤسسه نقش مهمی ایفا می کند. در واقع هم در محیط های سنتی و هم در محیط های الکترونیکی، مهمترین عامل در تصمیم گیری خرید مشتریان یا دریافت خدمت، اعتماد می باشد.

فاصله فیزیکی بین خریدار و فروشنده و همچنین فاصله بین خریدار و فروشگاه، اعتماد را به موضوع مهمی در تجارت الکترونیک تبدیل کرده است. اعتماد نقش مهمی در محیط مجازی که مصرف کنندگان اینترنتی از سیستم های کامپیوتری برای تعامل تحت شرایط غیرقابل پیش بینی و یا عوامل نا آشنا استفاده می کنند، ایفا می کند. بیگلی و پیرس¹ (1998) عوامل نا آشنا را به عنوان عواملی تعریف کرده اند که اطلاعات معتبر و بامعنی درباره آنها در دست نیست؛ بنابراین هنگامی که مصرف کننده، تجربه قبلی با فروشنده الکترونیکی یا اینترنتی ندارد، اعتماد اولیه نقش مهمی در این زمینه ایفا می کند. به طور کلی اعتماد در بسیاری از تعاملات اجتماعی، به ویژه در شرایط عدم اطمینان، نقش تعیین کننده ای دارد. تعاملات اینترنتی تنها دارای ویژگی عدم اطمینان نیستند، بلکه آنها دارای ویژگی های دیگری نظیر فقدان کنترل و امکان سوء استفاده نیز هستند که نقش مهم ریسک و اعتماد را در تجارت الکترونیک افزایش می دهند (سرلک و دیگران، 1397، 2).

¹- Bigley and Pearce

امروزه امنیت و عدم اعتماد مهمترین و اصلی ترین نگرانی کاربران بانکداری الکترونیکی می باشد. برای کاربران بانکداری اینترنتی که به شبکه اینترنت وصل می شوند تا از خدمات این نوع بانکداری استفاده کنند، اعتماد از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. در مسائل مالی و الکترونیک می توان اظهار داشت اعتماد عبارت است از درجه اطمینانی که مشتریان به مبادلات آنلاین و یا به کانال های مبادلات آنلاین دارند و کاتالیزور مهمی در بسیاری از روابط معاملاتی به حساب می آید. هنگامی که اعتماد به عنوان یکی از ابعاد پذیرش تکنولوژی مفهوم سازی می شود، می تواند تأثیر قابل توجهی بر تمایل کاربران برای مشارکت در مبادلات اینترنتی پول و اطلاعات حساس فردی ایجاد کند. اعتماد یکی از موثرترین روش های کاهش ریسک مشتریان می باشد. مسئله اعتماد در محیط بانکداری اینترنتی مهمتر از محیط بانکداری در محیط آفلاین است، زیرا ایجاد و پرورش اعتماد وقتی مهم است که عدم اطمینان و ریسک فراگیر باشند (ربانی و دیگران، 1395، 3).

ریسک یا عدم اطمینان به عنوان یک بعد اساسی معامله، با اعتماد در تجارت الکترونیک در ارتباط است و همواره به عنوان فاکتوری در مقابل اعتماد مورد توجه بوده است. محققین اعلام داشته اند که اعتماد می تواند تأثیر مثبتی بر ادراکات مشتریان بر جای بگذارد و عامل زمینه سازی برای استفاده آنها در بانکداری الکترونیکی باشد. در واقع تأثیر منفی ریسک را می توان از طریق تأثیر مثبت ایجاد اعتماد کاهش داد. اعتماد و ریسک کاملاً به هم مربوطند و به عبارت دیگر ریسک هسته اعتماد است.

برخی نویسندگان بر این باورند که اعتماد تنها یک اثر قوی تعدیل کننده بر ریسک ادراک شده دارد و میزان ریسک ادراک شده مرتبط با فروشنده را کاهش می دهد. عدم کنترل مشتریان بر تراکنش های الکترونیکی در مقابل روش های سنتی خرید و فروش، تأثیر بسزایی در دوری جستن از این ابزار دارد. به علت عدم اطمینان و طبیعت پیچیده معاملات اینترنتی، مشتریان برای تعدیل اثر ریسک و عدم اطمینان در روابط خریدار - فروشنده اساساً به اعتماد نیاز دارند. با به وجود آوردن اعتماد در مشتری به دلیل هزینه بسیار کم خرید و فروش اینترنتی می توان آینده بسیار روشنی برای تجارت الکترونیکی متصور شد.

ریسک و احساس خطر نقش مهمی در رفتار مصرف کنندگان ایفا می نماید و به عنوان یک عامل با ارزش در توضیح رفتار جستجوی اطلاعات و تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان بکار می رود. نتایج مطالعات و پژوهش های تجربی نشان می دهد که ریسک و احتمال خطر ادراک شده تمایل مصرف کنندگان را به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت کاهش می دهد (رنجبر و رحیمی قشمی، 1395، 3).

2-15- ریسک در تجارت و بانکداری الکترونیک

به طور کلی شش نوع ریسک در بانکداری الکترونیک مشخص کرده اند که عبارتند از: ریسک مالی، ریسک عملکردی، ریسک امنیتی، ریسک حریم خصوصی، ریسک اجتماعی و ریسک مرتبط با زمان. در ادامه به طور مختصر هر یک از ریسک ها مورد بررسی قرار می گیرند.

* **ریسک مالی:** ریسک مالی درک شده مرتبط با ترس کلی از استفاده از کارت اعتباری در اینترنت می باشد. مصرف کنندگان دارای کارت های اعتباری، در معرض خطر سرقت در فعالیت های پرداخت صورت حساب خود می باشند. عدم تمایل مصرف کنندگان برای ارائه اطلاعات کارت اعتباری شان در وب سایت، به عنوان مانع مهمی برای خریدهای برخط شناخته شده است (مارتین¹ و دیگران، 2018، 4). ریسک مالی با احتمال از دست دادن پول همراه است. ریسک مالی زمانی به وجود می آید که شرایط مالی مصرف کننده به خاطر خرید به خطر بیفتد. این ریسک به نگرانی های مشتریان در مورد پتانسیل ضرر مالی اشاره می کند که ناشی از این موارد است: اشتباه در وارد کردن مشخصات تراکنش مانند شماره حساب یا مبلغ توسط مشتری در بانکداری الکترونیکی، عدم توانایی گرفتن خسارت از بانک در صورت رخداد خطایی در انجام تراکنش و از دست دادن کنترل حساب شخصی و در نتیجه ضرر مالی در اثر استفاده از بانکداری الکترونیکی (گرم پور و پدرود، 1395، 6).

¹- Martins

* **ریسک عملکردی:** ریسک عملکردی ممکن است به عنوان پیامدی از انتخاب محصول یا خدمت ضعیف به دلیل ناتوانی مصرف کنندگان در ارزیابی کیفیت خریدهای خود باشد. ریسک عملکرد درک شده همچنین شامل نگرانی در مورد امنیت سیستم می‌باشد. در محیط شبکه، پروتکل‌های معاملات الکترونیک امن نیازمند بازبینی‌های بیشتر برای حفظ اعتماد دارندگان کارت‌های احتمالی می‌باشد.

ریسک عملکردی نشان می‌دهد که یک محصول، کار خود را آن‌گونه که انتظار می‌رود انجام نمی‌دهد و بنابراین نمی‌تواند وعده‌های داده شده را ارائه نماید. ریسک عملکردی سبب ایجاد وقفه در تراکنش‌های الکترونیکی شده و مفقود شدن داده‌ها و اطلاعات فردی کاربران را به دنبال دارد (مارتین و دیگران، 2018، 5).

این ریسک به عواملی اشاره دارد که ممکن است کارایی بانکداری الکترونیکی را در نظر مشتری در موارد زیر تحت تأثیر قرار دهد: عدم عملکرد خوب سیستم به علت سرعت دانلود پائین، وقفه‌های سرور و یا عملیات نگهداری وب سایت و عدم برآورده نمودن انتظارات مشتری از بانکداری الکترونیکی بر اساس برتری‌های تبلیغ شده پس از استفاده.

* **ریسک امنیتی:** عدم امنیت ادراکی از سوی کاربران اینترنتی به عنوان یکی از موانع اصلی برای توسعه تجارت الکترونیکی به شمار می‌رود. چرا که داده‌های مالی و شخصی ممکن است مورد دسترسی غیرمجاز قرار گرفته و کاربرد نادرست از آنها صورت گیرد. امنیت ادراکی منعکس کننده ادراکات مربوط به اطمینان دهی روش‌های پرداختی به کار رفته و مکانیزم‌ها انتقال و ذخیره سازی داده‌ها می‌باشد. امنیت ادراکی را می‌توان به عنوان احتمال ذهنی مصرف کنندگان از این که اطلاعات شخصی‌شان در طی انتقال و ذخیره سازی از سوی دیگران مشاهده، ذخیره یا دست کاری نشوند تعریف کرد.

مصرف کنندگان ریسک ایمنی را با از دست دادن پول مرتبط می‌دانند. مطالعات پیشین در کشورهای مجهز به سطوح مختلف پذیرش تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که ریسک ایمنی ادراک شده عامل پیشگوی مهمی

برای پذیرش بانکداری اینترنتی است. در واقع امنیت ادراک شده وب، عامل تعیین کننده مهمی برای پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان می باشد (صادق پور و میرمحمدی، 1395، 5).

* ریسک حریم خصوصی (اطلاعات شخصی):

مفهوم حفظ اسرار را نمی توان مفهوم جدیدی دانست، ظرفیت رشد فناوری ها جدید برای پردازش اطلاعات و پیچیدگی آن سبب شده است که حفظ اسرار به مقوله بسیار مهمی مبدل گردد. از این رو بی اعتمادی مصرف کنندگان از لحاظ نحوه گردآوری و پردازش داده های شخصی شان افزایش می یابد. حفظ اسرار به عنوان توانایی فرد برای کنترل بر جریان و افشاء اطلاعات شخصی اش تعریف شده است. ریسک حفظ اسرار و مشکلات مربوط به آن بدین دلیل به وجود می آیند که فناوری های حفاظت از اسرار در اینترنت امری حیاتی به شمار می رود؛ زیرا روابط اینترنتی از مرزهای جغرافیایی فراتر می روند و سوء استفاده گران در خارج از کشور نیز می توانند از اطلاعات فردی مصرف کنندگان سوء استفاده کنند (همان منبع، 7).

در هنگام انجام خرید به صورت اینترنتی و برخط، مصرف کنندگان باید اطلاعات خصوصی را برای تکمیل معامله خود ارائه کنند. اسمیت و دیگران¹ (1996) پی بردند که نگرانی در باره حریم خصوصی می تواند به چهار گروه تقسیم بندی شود: جمع آوری اطلاعات، خطاها، استفاده ثانویه بدون اجازه، و دسترسی نامناسب. تجاوز به حریم خصوصی در محیط تجارت الکترونیک شامل جمع آوری بدون اجازه، یا استفاده بدون اجازه دیگران از اطلاعات شخصی مثل فروش اطلاعات به فروشندگان دیگر می باشد.

این ریسک به این مفهوم اشاره دارد که کاربران می خواهند تا بر همه جنبه های جمع آوری داده های شخصی خود کنترل داشته باشند. حال اگر داده های خصوصی کاربران بدون آگاهی آنها مورد جمع آوری و ثبت قرار گیرد، این باعث نگرانی آنها خواهد شد (چو شن² و دیگران، 2017، 416).

¹- Smith

²- ChauShen

* **ریسک اجتماعی:** ریسک اجتماعی اشاره به از دست دادن موقعیت در گروه اجتماعی فرد در نتیجه انتخاب اشتباه یک محصول یا خدمت و اشتباه در این فرآیند را دارد. ریسک اجتماعی ممکن است از طریق خرید محصولاتی که کم ارزش درک می‌شوند نیز به وجود آید.

ریسک اجتماعی در واقع برداشت منفی از خدمات بانکداری الکترونیکی در خانواده، دوستان و آشنایان و عموم جامعه است که بر ذهنیت مشتری از خدمات و پذیرش آن تأثیر منفی دارد و می‌تواند موجب از دست دادن جایگاه اجتماعی در این گروه‌ها در صورت رخداد اشتباه یا کلاهبرداری در آن شود. به علاوه این ریسک به نگرانی‌های مشتریان در خصوص احتمال عدم توانایی ارتباط مستقیم با کارمندان بانک و کمک از آنها در صورت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی اشاره دارد.

* **ریسک مرتبط با زمان:** برخی از مصرف‌کنندگان ریسک زمانی را به عنوان مانعی برای استفاده از سیستم‌های برخط درک کرده‌اند. در تجارت الکترونیک، ریسک زمانی ممکن است اشاره به از دست دادن زمان به دلیل سفارش مجدد، مشکل بودن جستجو، یافتن صفحات وب مناسب و تأخیرهای دریافت داشته باشد. بلمن و دیگران¹ (1999) معتقدند که عوامل زمانی، ریسک‌های مهمی در تجارت الکترونیک هستند، زیرا مصرف‌کنندگان بسیار نسبت به زمان حساس هستند و نگران ریسک از دست دادن زمان می‌باشند.

این ریسک به نگرانی‌های مشتریان درباره مواردی نظیر زمان زیاد یادگیری استفاده از خدمات الکترونیکی، زمان اختصاص یافته جهت حل مشکلات احتمالی (مثل اثبات خطای تراکنش‌ها) و زمان زیادی که باید صرف انجام و تکمیل تراکنش‌ها شود اشاره دارد.

ریسک، نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند و کمک قابل توجهی در تشریح رفتار جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌کند. معاملات تجربی نشان داده‌اند که ریسک درک شده، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالا از اینترنت را کاهش می‌دهد.

¹- Bellman

ریسک ادراک شده در تجارت الکترونیک عبارت است از باور مصرف کننده درباره پیامدهای منفی غیر قطعی بالقوه در خرید الکترونیکی. ریسک درک شده، عدم اطمینان در محیط خرید است که در آن مصرف کنندگان ممکن است پیام‌های خرید یا نتایج مهم مرتب با اتخاذ یک تصمیم غلط یا مناسب را بررسی کنند. ریسک ادراک شده استفاده از خدمات الکترونیکی به عنوان انتظار زیاد در یک معامله الکترونیکی خاص تعریف می‌گردد. انواع مختلف ریسک ادراک شده دارای تأثیر فاحشی برای انتخاب کانال خرید هستند زیرا می‌توانند مانعی بر سر راه اجرای معاملات بانکداری الکترونیکی به حساب آیند (ربانی و دیگران، 1395، 4).

در یک محیط برخط، در مقایسه با محیط فیزیکی به دلیل این واقعیت که ارزیابی محصول یا خدمت مشکل است و هیچ نشانه دیداری یا مشهود درباره کیفیت محصول یا خدمت وجود ندارد و هیچ تعامل چهره به چهره‌ای با کارکنان فروش وجود ندارد، ریسک بیشتر و اعتماد کمی وجود دارد و خرید توسط مسائل امنیتی و حریم خصوصی تأثیر می‌پذیرد. در این مورد اطلاعات نامتقارن¹ زیادی درباره محصولات و شرکت در محیط برخط نسبت به محیط فیزیکی یا برخط وجود دارد که این در عوض منجر به ریسک درک شده بالاتر توسط طرفی که کمتر مطلع است (خریدار) می‌شود. اطلاع درباره ریسکی که مصرف کننده درک می‌کند می‌تواند در طراحی استراتژی‌های مناسب برای رسیدن به رضایت مشتری و اعتماد وی به خدمات الکترونیکی کمک کند.

تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که مشتریان می‌توانند در بسیاری از موقعیت‌های خرید ریسک را درک کنند. استفاده از خدمات الکترونیکی نسبت به خدمات سنتی، ریسک بیشتری دارد و کاربران اینترنت نسبت به کسانی که معاملات چهره به چهره² انجام می‌دهند با ریسک‌های بیشتری مواجه هستند. معاملات برخط شامل نبود کنترل از طرف مشتری و فروشندگان گمنام و در نتیجه اقدامات سودجویانه و فرصت طلبانه³ می‌باشد. برخی ریسک‌ها برای محیط تجارت یا خرید برخط، منحصر به فرد هستند.

¹- Asymmetric Information

²- Face-to-Face Transaction

³- Opportunistic

از ضروریات معامله برخط، دادن اطلاعات شخصی مثل آدرس، شماره تلفن و جزئیات مالی به فروشنده می‌باشد. دادن چنین اطلاعاتی و دسترسی فروشنده به این اطلاعات منبع نگرانی (یا ریسک درک شده) برای برخی مصرف کنندگان می‌باشد، به ویژه اگر آنها نگران از دست دادن پول خود باشند. نگرانی‌های مصرف کننده یا مشتری همچنین می‌تواند شامل نگرانی درباره صداقت در پیشنهاد فروش، ادعاها و اظهارات درباره محصولات باشد نبود یا کمبود چنین تضمین‌هایی منجر بر این می‌شود که معامله پر ریسک شناخته شود.

اینترنت را می‌توان به عنوان یک نوآوری در فناوری دانست که به پذیرش افراد برای اشاعه و رواج در نظام اجتماعی نیاز دارد. چنین پذیرشی منوط به کاهش ریسک ادراک شده از سوی کاربر می‌باشد. در محیط اینترنتی علیرغم محیط فیزیکی، ریسک بیشتر و اعتماد کمتری وجود دارد. زیرا در ارزیابی محصولات یا خدمات، دشواری‌های فراوانی پیش روی مشتریان قرار می‌گیرند.

ریسک ادراکی داری دو بعد متفاوت است: بعد شانس که بر احتمالات تمرکز می‌یابد و بعد خطر که بر شدت پیامدهای منفی تأکید می‌ورزد. ریسک ادراک شده که به میزان خطرناک بودن موقعیت یا پیامدهای ناشی از آن اشاره می‌کند که در زمینه بانکداری الکترونیکی شامل شش نوع ریسک مالی، عملکردی، امنیتی، اطلاعات شخصی، اجتماعی و زمانی می‌باشد (غفاریان حاتمی، 1393، 6).

2-16- پذیرش بانکداری الکترونیکی

بانک‌ها باید نسبت به تأثیر بانکداری الکترونیکی بر روابط با مشتری محتاط باشند. مشارکت مشتری در پذیرش بانکداری الکترونیکی بسیار اهمیت دارد. چرا که این امر سبب کاهش و یا حذف تعاملات بین سازمان و مشتری می‌گردد. مشارکت مشتری و بانک، عاملی است که بر کیفیت خدمت، رضایت‌مندی و در نهایت حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد، این در حالی است که بسیاری از اشخاص نسبت به استفاده از فناوری‌های جدید محتاط هستند (نژمی¹، 2018، 27).

¹- Nexhmi Rexha

در دهه‌های گذشته، سازمان‌های خدماتی به ویژه بانک‌ها به طور ویژه بر روندهای کلیدی مانند پیشرفت در تکنولوژی و حذف مقررات دست و پاگیر با تأکید بر توجه بیشتر روی استراتژی‌های شبکه توزیع تأکید داشته‌اند. در این زمینه مدل‌ها و الگوهای مختلفی برای پذیرش فناوری‌های نوین بانکی ارائه شده است.

معاملات تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که قصد مشتریان برای به کارگیری تعاملات آنلاین یک پیش‌بینی کننده قوی انتظارات واقعی مشتریان در تعاملات تجارت الکترونیک می‌باشد. در واقع تمایل رفتاری یا قصد استفاده، میزان احتمال به کارگیری سیستم توسط فرد است. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (ابراهیم¹، 2018، 487-486). رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است. از نظر آیزن قصد مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی، علاقه شخصی فرد در استفاده از سیستم‌های ارائه شده برای تعاملات بانکی است. به بیان دیگر انگیزه شخص در حسی از برنامه آگاهانه‌اش می‌باشد که کوشش می‌کند تا از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کند (ژائو² و دیگران، 2018، 9).

2-17- مدل‌های پذیرش فناوری

مدل‌های فراوانی در تلاش هستند تا چگونگی پذیرش تکنولوژی توسط افراد را پیش‌بینی و توصیف نمایند. هر یک از این مدل‌ها مجموعه‌های مختلفی از شاخص‌های رفتاری و نگرشی را ارائه می‌دهند شناسایی عواملی که به قصد استفاده افراد از خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارند، ضروری است و به بانک‌ها کمک می‌کنند تا عکس‌العمل مناسبی نسبت به این عوامل نشان دهند و استراتژی‌های بازاریابی خود را برای ارتقاء سیستم‌های بانکداری الکترونیکی که تأمین‌کننده نیازهای مشتریان باشند به کار گیرند.

2-17-1- نظر به عمل منطقی (TRA³)

¹- Ibrahim Essam

²- Zhao

³- Theory of Reasoned Action

این نظریه اولین بار در سال 1967 توسط «فیشبین و آجزن»¹ ارائه شد. هدف این نظریه پیش‌بینی و درک عوامل تأثیرگذار انگیزشی بر رفتار فرد است. این نظریه از رشته روان‌شناسی بالینی نشأت گرفته است. از قرن نوزدهم روان‌شناسان اجتماعی نظریه‌هایی را توسعه دادند که نشان می‌دهند چگونه طرز نگرش بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد. برای مثال در سال 1935 «آپورت» بیان کرد که رابطه نگرش رفتار چنانچه در گذشته نگریسته می‌شد، رابطه‌ای یک بعدی نیست بلکه یک رابطه چندبعدی است. او نگرش را به عنوان استعداد و تمایل آموزش‌یافته برای پاسخگویی به یک پدیده یا گروهی از پدیده‌ها به شیوه نسبتاً مطلوب یا نامطلوب تعریف می‌کنند. «روزنبرگ» و «هولاند» در سال 1960 این نظریه را که نگرش فرد درباره یک پدیده به وسیله احساسات، شناخت و رفتارش تعدیل می‌شود ارائه دادند. «فیشبین و آجزن» نظریه عمل منطقی را بر مبنای این پیشرفت‌ها در سال 1967 و در تلاش برای شناخت رابطه بین عقاید، طرز نگرش‌ها، مقاصد و رفتار با در نظر گرفتن دو فرضیه ارائه دادند:

1. انسان موجودی منطقی است که توانایی پردازش و استفاده از اطلاعات را دارد.

2. انسان‌ها از پردازش اطلاعات برای رسیدن به یک تصمیم منطقی استفاده می‌کنند.

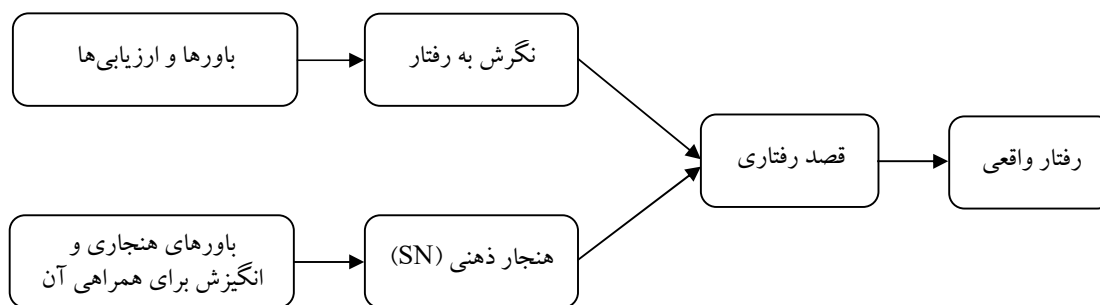
بر طبق این نظریه عامل تعیین‌کننده رفتار فرد، قصد او برای انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص است. با توجه به مشکلات ناشی از پنهان بودن همیشگی نیت یک فرد، نظریه عمل منطقی دو عامل مفهومی وابسته را که با یکدیگر در تعامل هستند برای تشریح و بیان مقاصد فرد در نظر می‌گیرد. این دو عامل طرز نگرش فرد نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی هستند. این تئوری توضیح می‌دهد که چگونه باورها و نگرش‌ها به کاربرد اشیاء، منتهی به رفتار می‌شود. بر مبنای این تئوری، نگرش یک فرد را از طریق اندازه‌گیری «عقاید موجود یا برجسته و مهم» فرد درباره یک پدیده می‌توان بررسی نمود. این عقاید برجسته ترکیب شده و به یک ارزیابی کلی درباره رفتار تحت بررسی منجر می‌گردد.

¹- Fishbein & Ajzen

نگرش = جمع نتایج مورد انتظار X مطلوبیت هر کدام از نتایج مورد انتظار

عامل مهم دیگر در این نظریه هنجارهای ذهنی¹ است. هنجار می‌تواند از طریق جمع نتایج حاصل از ضرب باورهای هنجاری افراد درباره اینکه فرد یا گروه خاصی درباره ضرورت انجام یا عدم انجام رفتار خاصی چه تصویری دارند و میزان انگیزش آنها برای برآوردن انتظارات فرد یا گروه مرجع به دست آید.

هنجار ذهنی X جمع ادراک فرد از افراد مرجع = میزان نگرش به وجود آمده از هر یک از افراد مرجع



شکل 2-1- نظریه عمل منطقی (TRA) (بارونی، 1394، 130)

این عوامل بر قصد انجام آن رفتار و سپس انجام آن رفتار خاص تأثیر می‌گذارند (شکل 2-1). در حالی که متغیرهای دیگر یعنی متغیرهای برون زا² نظیر مشخصات سیستم تکنولوژی یا آموزش و پشتیبانی تنها از طریق تأثیرشان بر باورها و هنجارها بر رفتار اثر می‌گذارند (بارونی، 1394، 130-128).

2-17-2- تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB³)

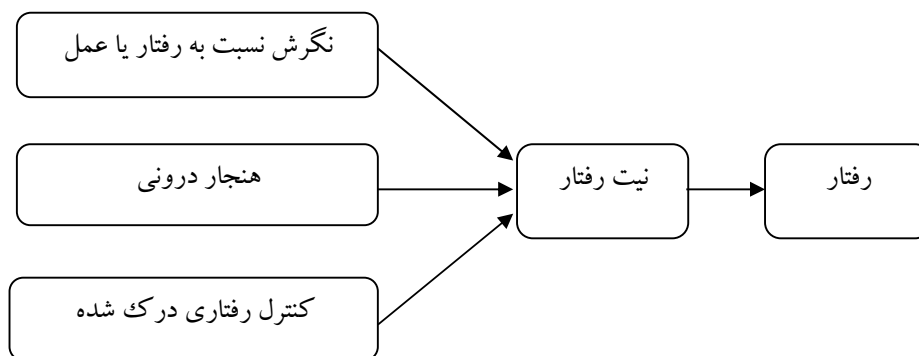
این تئوری در سال 1991 توسط «آجن» ارائه شد و با اضافه نمودن متغیر «کنترل رفتار درک شده» تئوری TRA را توسعه داد. کنترل رفتاری درک شده طبق تعریف عبارت است از درک فرد از سختی یا آسانی انجام یک رفتار. در مضامین مرتبط با پژوهش‌های سیستم اطلاعات، متغیر کنترل رفتاری درک شده این چنین تعریف شده است: ادراک فرد از فشارهای درونی و بیرونی بر روی یک رفتار. تئوری TBP و آزمون‌هایی که توسط «آجن» و در تحقیقات بعدی به وسیله سایر محققان انجام شد، برای درک پیش‌بینی پذیرش و استفاده افراد در

¹- Subjective Norms

²- Exogenous

³- Theory Of Planned Behavior (TPB)

بسیاری از تکنولوژی ها موفق بود. شکل (2-2) تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده را نشان می‌دهد (رمضانیان و دیگران، 1395، 4-5).



شکل 2-2- تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) (رمضانیان و دیگران، 1395، 5)

2-17-3- مدل انتشار نوآوری

نظریه اشاعه نوآوری در سال 1960 به منظور توضیح پذیرش مشتریان از نوآوری‌های جدید توسط «راجرز» ارائه شد. «راجرز» پنج گرایش را که تعیین کننده پذیرش نوآوری از سوی مردم بود تعیین نمود که عبارتند از: سودمندی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت مشاهده و قابلیت آزمایش. نظریه اشاعه نوآوری فرض می‌کند انتقال نوآوری از طریق کانال‌های معین در طول زمان و از طریق یک سیستم اجتماعی خاص صورت می‌پذیرد. در این نظریه فرض می‌شود که درجه تمایل افراد در استفاده از نوآوری‌ها متفاوت است. بنابراین عموماً مشاهده می‌شود که نسبت افرادی که به استفاده از نوآوری تمایل پیدا می‌کنند در طول زمان توزیع نرمال دارد. تقسیم این منحنی نرمال به بخش‌های مختلف افراد را به پنج دسته زیر تفکیک می‌کند: نوآوران، استفاده‌کنندگان نخستین، اولین گروه استفاده‌کنندگان، آخرین گروه استفاده‌کنندگان و افراد بی‌علاقه. بعد از این تئوری اولیه در مورد انتشار نوآوری، نظریه‌های بسیار زیادی برای تکمیل آن به وجود آمدند. نظریه‌ای که مستقیماً بر سیستم

های اطلاعاتی تاکید داشت، نظریه «مور و بنیاست» در سال 1991 بود که مشخصاً تئوری «راجرز» را بر تکنولوژی های اطلاعاتی منطبق نمود. آنها چند عامل دیگر را به تئوری «راجرز» افزودند. عواملی که «مور و بنیاست» در مدل خود به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفتند عبارتند از:

- مزیت نسبی: درجه ای که به نظر می رسد یک اختراع یا ابتکار شرایط کنونی را بهتر نماید.
- سهولت بکارگیری: میزانی که به نظر می رسد بکارگیری یک تکنولوژی دشوار باشد.
- پنداشت: درجه ای که یک اختراع یا ابتکار موجب می شود که موقعیت و پنداشت از یک نفر در یک سیستم اجتماعی بالا رود.
- میدان دید¹: میزان مشاهده فرد از استفاده سیستم در یک سازمان توسط دیگران.
- توانایی اثبات نتایج: محسوس بودن نتایج استفاده از تکنولوژی شامل قابلیت مشاهده و نشر آن.
- رقابت پذیری: مقداری که به نظر می رسد یک اختراع بتواند در مقابل ارزش ها و نیازهای موجود و تجربیات گذشته استفاده کنندگان دوام بیاورد.
- اختیار بکارگیری: درجه ای که بکارگیری یک اختراع اختیاری و دلخواه است (طالقانی و صباغی، 1397، 79-80).

2-17-4- مدل پذیرش فناوری (TAM)

این مدل جرح و تعدیل شده تئوری رفتار منطقی است که «دیویس» (1389) آن را مطرح کرده است. هدف اصلی مدل پذیرش فناوری²، ارائه مبنایی برای پیگیری اثر عوامل بیرونی بر باورهای درونی، نگرش و قصد استفاده است. این مدل علاوه بر جنبه پیش بینی، رویکرد توصیفی هم دارد، بنابراین، مدیران می توانند تشخیص دهند چرا یک سیستم خاص ممکن است مورد پذیرش واقع نشود و براساس شناخت حاصل شده، گام های اصلاحی مناسب را دنبال کنند. ابعاد و متغیرهای این مدل عبارتند از:

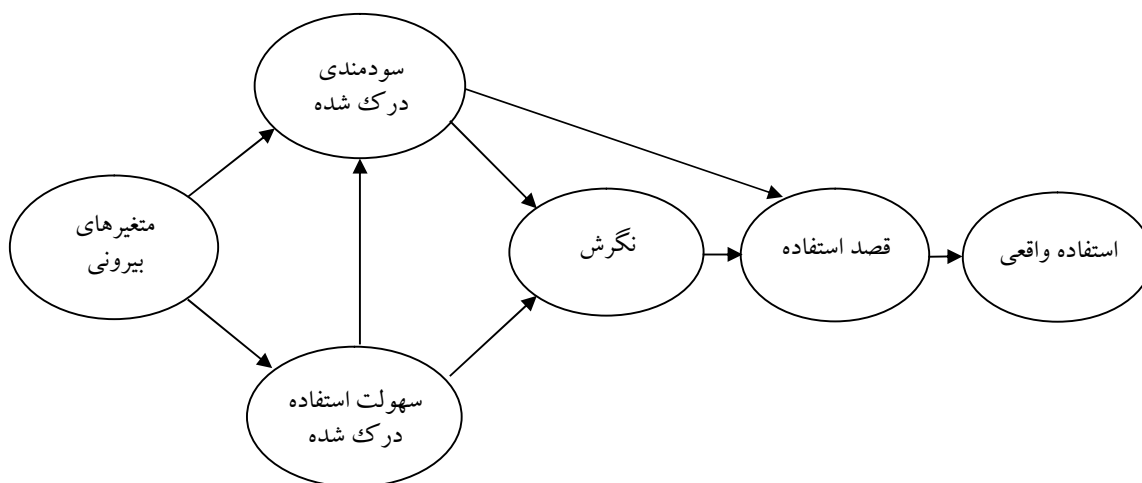
¹ - Visibility

²- Thechnology Acceptance Model (TAM)

سودمندی درک شده: درجه ای که شخص باور دارد استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی او را بهبود می بخشد.

سهولت استفاده درک شده: میزانی که کاربر انتظار دارد استفاده از سیستم مورد نظر، نیازی به تلاش نخواهد داشت. بر اساس مدل پذیرش فناوری، درک شخص از سودمندی سیستم، تحت تأثیر این واقعیت است که وی درک کند استفاده از سیستم آسان است.

متغیرهای بیرونی: عوامل بیرونی می توانند شامل هر نوع عاملی از قبیل عوامل سازمانی، عوامل اجتماعی، ویژگی های سیستم های رایانه ای مانند نوع سخت افزار و نرم افزار، نحوه آموزش و کمک های افراد دیگر در استفاده از سیستم های رایانه ای باشد که بر روی برداشت های ذهنی افراد از مفید بودن و آسانی استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر می گذارند. در مدل پذیرش فناوری فرض بر این است که همیشه باورهای سودمندی و سهولت استفاده، تعیین کننده های اصلی تصمیم استفاده از فناوری هستند. از آنجا که دیویس و دیگران می خواستند از باورهایی استفاده کنند که برای مطالعه فناوری های مختلف و گروه های متفاوت کاربران، کاربرد و عمومیت داشته باشد. بنابراین انتخاب دو باور سودمندی و سهولت استفاده، انتخاب هوشمندانه و منطقی به نظر می رسد (شیخانی، 1397، 23).



شکل 2-3- مدل پذیرش فناوری (TAM) (شیخانی، 1394، 23)

2-17-5- مدل پذیرش تکنولوژی (TAM₂)

ونکاتش و دیویس در سال 2000 تاش کردند با اضافه کردن سازه‌های جدید به مدل پذیرش تکنولوژی، آن را توسعه دهند. این سازه‌های جدید شامل فرآیندهای تأثیر اجتماعی (هنجار ذهنی، داوطلبی و انعکاس بیرونی) و فرآیندهای ابزاری شناختی (ارتباط شغلی، کیفیت خروجی، قابلیت توضیح نتایج و برداشت از سهولت کاربرد) هستند.

به این ترتیب، اولاً بر مبنای یافته‌های «تیلور و تاد» که هنجارهای ذهنی را دارای اثر معنی دار بر استفاده یافته بودند، هنجارهای ذهنی هم طبق شکل اصلی نظریه عمل منطقی وارد مدل شده اند؛ ثانیاً داوطلبی در مقابل استفاده اجباری مورد توجه قرار گرفته و ثالثاً به انعکاس بیرونی استفاده از سیستم نیز توجه شده است. در حوزه فرآیندهای ابزاری شناختی نیز «ونکاتش و دیویس» ارتباط شغلی (میزانی که هر فرد حس می‌کند، سیستم مورد نظر در شغل او قابل کاربرد است)، کیفیت خروجی (ارزیابی افراد از نحوه انجام وظایف توسط تکنولوژی مورد نظر) و قابلیت توضیح نتایج را افزوده اند (طالقانی و صباغی، 1397، 84-83).

2-17-6- تئوری واحد پردازش و کاربرد تکنولوژی

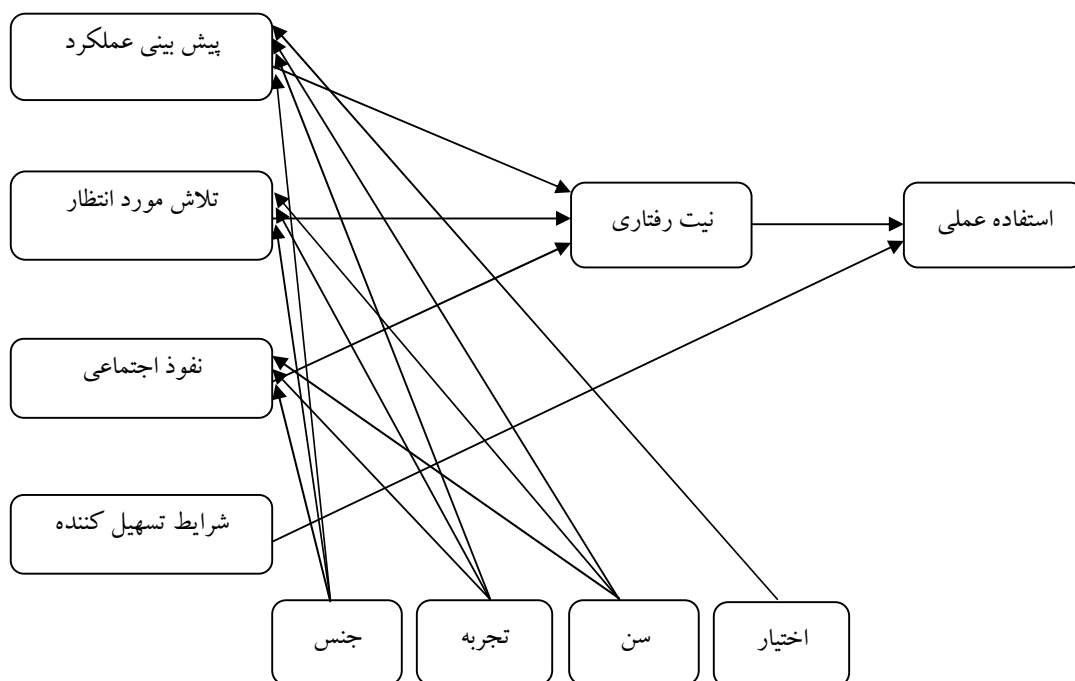
برای جمع بندی مدل‌های پراکنده‌ای که توسط افراد گوناگون و در ارتباط با پذیرش تکنولوژی ارائه گردیده بود و هر کدام از منظر رشته محققان، مسأله‌ای را مورد کاوش قرار می‌دادند، در سال 2003 پروژه تئوری واحد پردازش توسط «ونکاتش¹ و همکارانش» انجام شد و در نتیجه آن مدلی تحت عنوان «تئوری واحد پردازش و کاربرد تکنولوژی²» به وجود آمد که در برگیرنده تمام مدل‌های پیشین بود. مدل مذکور عوامل تعیین کننده نیت رفتاری و سپس رفتار را به صورت زیر خلاصه می‌کند:

○ نفوذ اجتماعی: میزان یا درجه‌ای که شخص درک می‌کند کسانی که از نظر او مهم هستند، معتقدند که او باید از سیستم جدید استفاده کند.

¹- Venkatesh

²- Unified Theory of Acceptance & Use Technology (UTAUT)

- پیش بینی عملکرد: میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم به او کمک می کند که اهدافش در زمینه شغلی انجام گیرد. این عامل در مدل پذیرش فناوری و مدل پذیرش فناوری TAM2 با درک مفیدبودن شناخته می شود.
- تلاش مورد انتظار: درجه آسانی مرتبط با استفاده از یک تکنولوژی. این عامل در مدل پذیرش فناوری و مدل پذیرش فناوری TAM2 به عنوان «درک سهولت استفاده» بکار می رود.
- شرایط تسهیل کننده: میزان یا درجه ای که فرد معتقد است در صورت استفاده از یک سیستم، زیرساختهای فنی و سازمانی مناسب برای پشتیبانی او موجود است.
- متغیرهای وابسته در تئوری مذکور تقریباً مشابه تمام تئوری های ارائه شده است و متغیر وابسته «نیت رفتاری» در تئوری فوق تأثیر مستقیم بر متغیر وابسته «استفاده واقعی» دارد.
- همان طور که در شکل (2-4) مشاهده می شود چهار عامل تعدیل کننده سن، جنس، تجربه و اختیار در این تئوری تعیین شده اند که هر کدام موجب تعدیل یک یا چند متغیر مستقل می شوند.



شکل 2-4- مدل UTAUT (بارونی، 1394، 134)

در میان پژوهش‌های مختلفی که برای تبیین مشخصه‌های مؤثر بر پذیرش تکنولوژی انجام گرفته است، «آندرو دیلون» ضمن گردآوری آنها از جنبه‌ای دیگر به موضوع نگریسته که از این نظر حائز اهمیت است. در تئوری ویژگی‌های شخصیتی و تکنولوژیکی¹ وی بین مشخصه‌های قابل پذیرش موجود در تکنولوژی و مشخصه افراد پذیرنده تکنولوژی تمایز قائل شده است. وی ویژگی‌های تکنولوژی‌های قابل پذیرش را این چنین فهرست نموده است:

- مزیت نسبی: حدودی که یک سیستم با ابزارهای قابل دسترس فعلی، اجرای امور را بهبود می بخشد.
 - سازگاری: مقاومت یک سیستم در برابر هنجارها و افعال اجتماعی کاربران.
 - پیچیدگی: سهولت در یادگیری و استفاده.
 - اختیار: فرصت برای آزمون اختراع قبل از اجبار به استفاده.
 - روشنی: درجه‌ای که اهداف یک تکنولوژی واضح و روشن است.
- این پنج ویژگی که عیناً از تئوری انتشار نوآوری «راجرز» اخذ گردیده است، بر مشخصه‌های تکنولوژی قابل پذیرش تأکید می‌ورزند. اما تفاوتی که در دیدگاه «راجرز و دیلون» مشاهده می‌شود، این است که «راجرز» استنباط افراد و کاربران را از هر یک از مشخصه‌های پنج‌گانه فوق بررسی نموده در حالی که از نظر «دیلون» اصل وجود ویژگی‌های فوق در یک تکنولوژی جدید مطرح است نه آنچه کاربران استنباط می‌نمایند. اما «دیلون» عوامل زیر را نیز از ویژگی‌های تعیین‌کننده پذیرش تکنولوژی در کاربران می‌داند:
- شیوه ادراکی: راه‌هایی که به وسیله آن یک شخص با استفاده از اطلاعات موجود و طبقه بندی آنها و الگوهای درونی موجود، محرک خاصی را درک نموده و به آن پاسخ می‌دهد.
- شخصیت: مانند میزان نیاز به موفقیت، درجه رفتار تدافعی، مرکز کنترل، گرایش به ریسک و...

¹- Technology & Personal characteristics

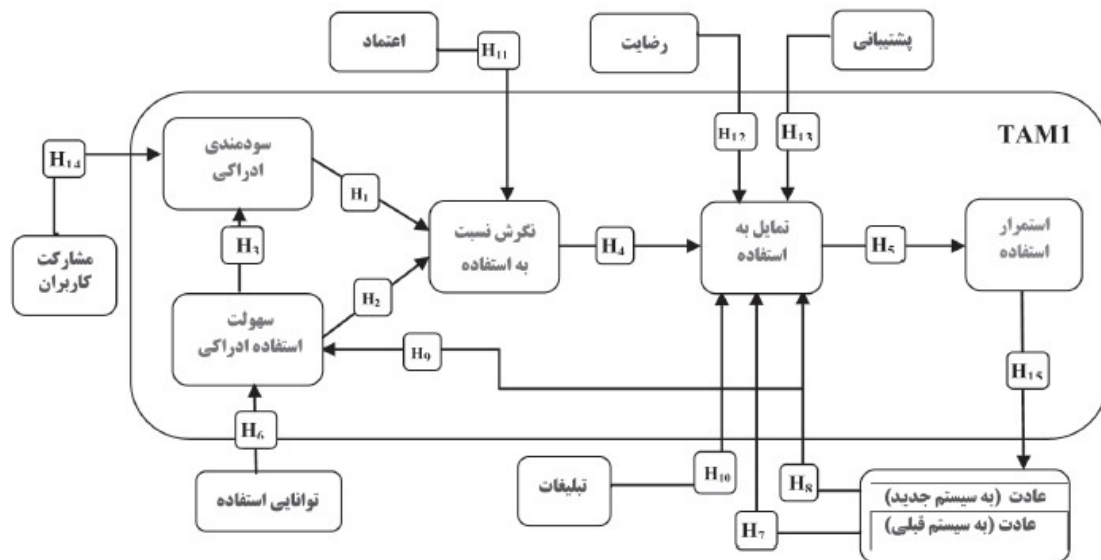
متغیرهای آماری: مانند سن، تحصیلات، و غیره. در تحقیقات مختلف نشان داده شده است که افراد با سن کمتر و تحصیلات بالاتر آمادگی بیشتری برای استعمال یک تکنولوژی جدید دارند.

«دیلون» همچنین متغیری به عنوان «متغیر موقعیتی» کاربر را در تحقیق خود در نظر می‌گیرد و اثبات می‌کند که نقش شرایط محیطی مهمتر از ویژگی‌های کاربران است (بارونی، 1394، 135-131).

2-17-7- مدل پذیرش فناوری بانکداری الکترونیک با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم

بی‌شک حرکت به سوی فناوری‌های نوین برای سازمان‌ها انکارناپذیر است، سازمان‌ها می‌بایست پیش از انتقال تکنولوژی همه جوانب ورود تکنولوژی به سازمان خود را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند که این کار می‌تواند با بکارگیری یک مدل پذیرش فناوری که به طور جامع و همه‌جانبه به بررسی موضوع می‌پردازد، انجام گیرد.

پژوهش‌های زیادی در مورد مدل پذیرش فناوری انجام شده است که هر یک از جنبه‌ای، موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند. اغلب تحقیقات انجام شده در مورد پذیرش فناوری به بررسی فاکتورهای مؤثر بر پذیرش فناوری با تأکید بر متغیری خاص و در حالت ایستا و به نوعی در زمان اولیه ارائه فناوری جدید می‌پردازند و این در حالی است که مسئله پذیرش و استفاده از فناوری در طول زمان شکل می‌گیرد و باید به صورت پویا بررسی شود که این خود دلیلی است که مدل پذیرش فناوری پویا با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم ارائه شود که به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری به صورت سیستماتیک پرداخته و رفتار استفاده‌کنندگان در استفاده از فناوری و عوامل مؤثر بر آن را در طول زمان مورد بررسی قرار دهد. در این بخش چارچوبی مفهومی در خصوص پذیرش فناوری با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم ارائه شده است.



- متغیر ورودی
- متغیر میانجی
- متغیر خروجی

شکل 2-5- مدل پذیرش فناوری برای نظام بانکی (حیدریه و دیگران، 1396، 76)

در مدل فوق سازه های اصلی مدل تم اولیه به همراه سازه های جدید ارائه شده است. همان گونه که مشاهده می شود، سازه نهایی و خروجی مدل فوق استمرار استفاده از فناوری است. در تمامی مدل های پذیرش فناوری ارائه شده سازه استفاده از سیستم نقطه پایانی مدل در نظر گرفته شده است و این در حالی است که پذیرش و استفاده فناوری فرایندی مستمر بوده که در طول زمان شکل می گیرد و با استفاده هرچه بیشتر از فناوری در طول زمان عادت به استفاده از سیستم (در این تحقیق بانکداری الکترونیکی) بیشتر شده و افزایش عادت موجب تمایل بیشتر به استفاده و در نهایت باعث افزایش استفاده واقعی از سیستم می شود و این فرایند به صورت یک چرخه پویا ادامه دارد. متغیر تبلیغات نیز به سازه های مدل اضافه شده است و اساس نظر خبرگان در سیستم بانکی از جایگاه بسیار با اهمیتی برخوردار است.

در مدل سازی به روش پویایی سیستم ابتدا یک تصویر غنی ارائه می شود که مبنای مدل سازی است. بر اساس متدولوژی پویایی سیستم ها، مدل های علت- معلولی بر اساس مشاهدات صورت گرفته روی رفتار سیستم و

نیز با الهام از نظریه های معتبر از مبانی نظری شکل می گیرد. برای توسعه مدل علت و معلولی ابتدا فرضیات دینامیکی که بیانگر توصیف ساختار سیستم است ارائه شده سپس تصویر غنی، و کلان¹ سیستم ترسیم و مدل علت و معلولی سیستم توضیح داده می شود. در نهایت به شبیه سازی مدل پویا پرداخته می شود و سناریوهای مختلف معرفی و تحلیل می شود. در مسائلی که با رویکرد مدل سازی پویایی سیستم بررسی می شوند، حلقه های علت و معلولی روابط پویای موجود در مسأله را مشخص می کنند (حیدریه و دیگران، 1396، 76).

بخش دوم: وفاداری مشتریان

18-2- تعریف وفاداری مشتری

وفاداری یک واژه قدیمی است که معمولاً برای توصیف پایبندی و دلبستگی شدید و پرشور و حرارت به یک کشور، آرمان یا فرد مورد استفاده قرار می گیرد. اخیراً در زمینه خدماتی، این واژه برای توصیف اشتیاق مشتری به ادامه کار با یک شرکت به مدت طولانی تر، خرید و استفاده مکرر و ترجیحاً انحصاری از کالاها و خدمات آن و توصیه داوطلبانه محصولات آن شرکت به دوستان و همکاران مورد استفاده قرار گرفته است. علیرغم تعاریف متعدد برای مفهوم وفاداری مشتری، اُلیور² (1999) تعریف نسبتاً کاملی از این مفهوم بیان کرده است:

¹- Rich Picture

²- Oliver

"حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی، بصورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود.

به اعتقاد صاحب نظران تداوم خرید نشانگر وفاداری مشتری نبوده و ممکن است به دلیل روش خرید یا اولویت راحتی مشتری و یا سایر عوامل باشد. به طوری که خریدهای ناپیوسته می تواند میزان وفاداری را کم رنگ نماید. معمولاً وفاداری، دفعات تکرار خرید یا حجم نسبی خرید از یک برند تعریف شده است و بخش اعظمی از ادبیات موجود در این زمینه با این اشکال مواجه است؛ زیرا کمتر به معنای روان شناختی وفاداری می پردازد.

وفاداری مشتری خدمت مفهومی متفاوت از دیگر سازه های وفاداری بوده وابستگی زیادی به توسعه روابط بین فردی دارد؛ معمولاً در حوزه خدمات، ویژگی های نامحسوس مانند قابلیت اطمینان نقشی عمده ای در ایجاد یا حفظ وفاداری مشتری ایفا می نمایند. از نظر جارویس و مایو¹ (1986) وفاداری خدمت موجب بروز رفتارهای خرید تکراری در بین مشتریان شده و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می کند. زیپل و گیل مور² (1987) وفاداری خدمت را به عنوان نگرشی که تحت شرایط مشخصی ایجاد گردیده و نتیجه فرآیندهای روانشناختی خاصی می باشد، بیان نموده اند (زمانی مقدم و لاهیجی، 1395، 68).

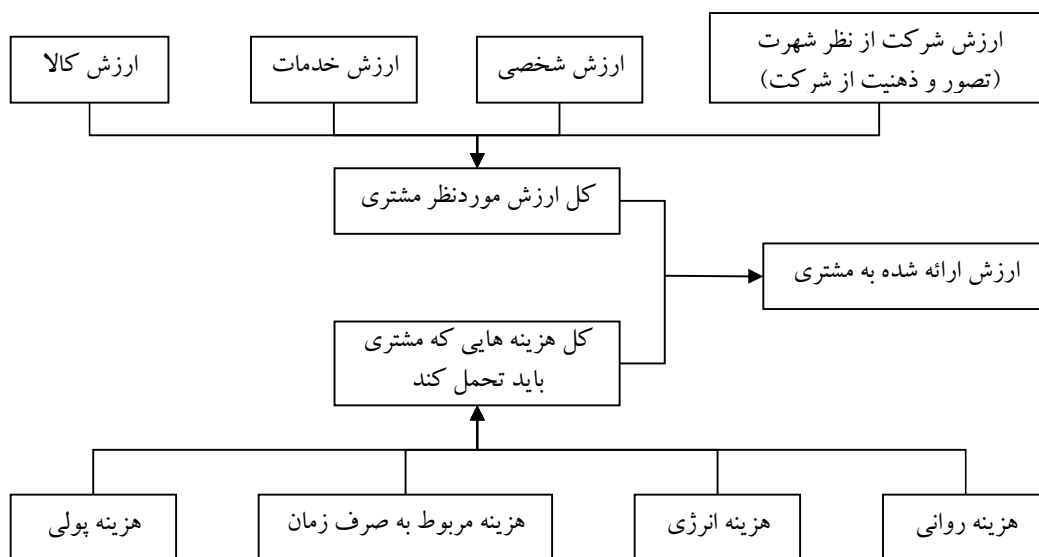
2-19- اهمیت وفاداری

مشتری وفادار یک منبع دائمی درآمد در طول سال های متممادی برای شرکت است. البته وفاداری مشتری تنها تا زمانی ادامه خواهد یافت که مشتری احساس کند که ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه او می توانست با تغییر موضع به سوی عرضه کننده دیگر کسب نماید، دریافت می نماید. بنابراین مشتری همواره کالا و یا خدماتی را از شرکت می خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد کرد. مقصود از بیشترین ارزش ارائه شده

¹- Jarvis & mayo

²- Czepiel & Gilmore

به مشتری تفاوتی است که بین کل ارزش مورد نظر مشتری و کل هزینه هایی که پرداخت خواهد کرد، وجود دارد (کاتلر و آرمسترانگ، 1395، 864). شکل 2-6 ارزش ارائه شده به مشتری را نشان می دهد.



شکل 2-6- ارزش ارائه شده به مشتری (کاتلر و آرمسترانگ، 1395، 864)

امروزه، در ایران لازم است بنگاه های اقتصادی توجه بالایی به بازاریابی وفاداری مبذول دارند. شرکت ها در اکثر صنایع ضروری است که به مطالعه برای ارزیابی و اجرای استراتژی های وفاداری و هدفمند کردن آن به منظور ایجاد و ترویج روابط قوی با بهترین مشتریان خود پردازند. بازاریابی در مسیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که سعی می کند مشتری را تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان ها سوق دهد. در مورد بازاریابی وفاداری، معادل های متنوعی بکار رفته و آن را مترادف با بازاریابی فراوانی، بازاریابی مشتری محور و بازاریابی رابطه ای می دانند. در این رابطه این سؤال که آیا مشتریان به طور واقعی وفادار هستند مطرح است. بازاریابی یعنی رشد دادن و متعهد کردن مشتری. در دیدگاه امروزی، هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان را به حامیان و طرفداران سازمان تبدیل کند. بنا به این دلایل مشتریان ممکن است به یک بنگاه اقتصادی برگردند و به آن وفادار بمانند:

1- مشتریان ممکن است گزینه خوب دیگری نداشته باشند.

2- ممکن است آنها تفاوت بین گزینه ها را ندانند، بنابراین گزینه خود را تغییر ندهند.

3- ریسک پذیر نباشند.

4- ممکن است هدایت کردن هزینه ها بیشتر از دریافت ارزشی باشد که به انتخاب بعدی برود.

5- محصولات و خدمات قابل تمایز نباشند یا اینکه عرضه کننده واحد داشته باشند.

6- ممکن است سازمان ها دارای برنامه های وفاداری برای تشویق به تکرار خرید یا استفاده از خدمات باشند

(بهرامی و دیگران¹، 2016، 74).

2-20- نگرش های مختلف به وفاداری

در حیطه خدمات، وفاداری به شکلی گسترده به عنوان رفتارهای مشاهده شده تعریف شده است. با این حال، مقیاس های رفتاری (نظیر تکرار خرید) به دلیل نداشتن مبنایی مفهومی و نیز دیدی محدود (تمرکز بر نتیجه) از آنچه که در حقیقت یک فرایند پویا می باشد، مورد انتقاد قرار گرفته است. برای مثال کم بودن تکرار خرید یک خدمت خاص می تواند حاصل عوامل موقعیتی مختلفی نظیر در دسترس نبودن، نبود ارائه کننده و... باشد. بنابراین نگرش رفتاری به وفاداری نمی تواند بینش جامعی از دلایل اساسی وفاداری ارائه کند. در عوض، نگرش مصرف کننده برحسب ترجیحات یا تمایلات وی نقش مهمی در تعیین وفاداری دارد. بنابراین تکرار خرید حتی ممکن است بر حالت ترجیحی هم مبتنی نباشد، بلکه به دلایل قیده های مختلفی باشد که به عنوان مانع ترک مشتری عمل می کنند. از اینرو، وفاداری مشتری به عنوان ساختاری نگرشی مورد توجه قرار گرفت. برای مثال این موضوع در تمایل به توصیه به دیگر مشتریان، نمود پیدا می کند.

نهایتاً آنکه علاوه بر رویکرد رفتاری و نگرشی، رویکرد دیگری از وفاداری مشتری با عنوان رویکرد شناختی معرفی گردید. تعریف عملیاتی این رویکرد معمولاً به اولین محصول یا خدمتی که هنگام تصمیم گیری خرید به

¹- Bahrami, Ghorbani & Arabzad

ذهن فرد خطور می کند و یا اولین محصول یا خدمتی که فرد در میان محصولات و خدمات دیگر انتخاب می کند، اشاره دارد.

بال و همکارانش (2004) وفاداری را به دو نوع وفاداری فعال و انفعالی تقسیم نموده اند. نوع فعال آن (تبلیغات دهان به دهان و تمایل به استفاده) یا وفاداری آگاهانه بر این اشاره دارد که مشتری با آگاهی و اعتماد کامل و با نگرشی کاملاً مثبت نسبت به مارک ویژه، آن را به دیگران توصیه می کند و آنها را به

خرید ————— تشویق

می کند، در حالی که در وفاداری انفعالی (تعویض نکردن حتی تحت شرایط تقریباً منفی) یا وفاداری ناآگاهانه یا عادت به خرید، مشتری بدون دلیل و بدون توجه به محصولات رقبای و حتی در شرایط تقریباً منفی اقدام به تکرار خرید می کند و نظری در مورد مارک ویژه و توصیه به دیگران ندارد.

وفاداری به دو بخش سالم و ناسالم تقسیم می شود. وفاداری سالم، تحقق رابط های قوی بین فرد و سازمان به نحوی است که حداکثر صداقت و اعتماد در آن موجود باشد. در این نوع وفاداری، هر دو طرف رابطه، از وجود این ارتباط راضی هستند. در وفاداری ناسالم، علی رغم مراجعه فرد به سازمان و تداوم رابطه آنها، ارتباط مستحکمی بین آنها برقرار نیست و فرد کاملاً راضی به نظر نمی رسد و دائماً در بین دو یا چند ارائه کننده در حال جابجایی می باشد.

در توجیه این دوگانگی، می توان گفت که در دنیای رقابتی نقص کالا یا خدمات به شدت از رضایت مشتری می کاهد. در چنین بازاری که کالا و خدمات دارای جایگزین فراوانند کمترین انتظار یک مشتری بدون نقص بودن آنهاست، بدیهی است که با برآورده شدن این مهم، حداقل خواسته وی اجابت شده و مشتری به حداقل رضایت مندی می رسد. نقطه مقابل، بازار انحصاری است. در این بازار عرضه کنندگان محدودی با ویژگی های تقریباً یکسان وجود دارند که این موضوع از قدرت انتخاب مشتری می کاهد. در چنین بازاری انتظار دریافت کالا و خدمات بدون نقص دیگر انتظار کمی نیست و لذا برآورده شدن آن

موجب به دست آمدن رضایتمندی نسبتاً بالایی در مشتری می شود، ولی اگر این انتظار برآورده نشود، مشتری علی رغم نارضایتی خود به ناچار به این وضعیت ادامه می دهد. بهترین مثال، خدمات دولتی است (لاولاک و رایت، 1395، 205-202).

2-21- چارچوبی برای وفاداری مشتری

وفاداری را می توان به صورت پیوستاری در نظر گرفت که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل گسترده است. فرض کنید چهار محصول «الف، ب، ج، د» در بازار وجود داشته باشد.

1- مشتریان بسیار وفادار: مشتریانی که در تمام اوقات یک محصول را می خرند: الف، الف، الف، الف، نشان دهنده این نوع وفاداری است.

2- مشتریان وفادار نسبی یا موقت: مصرف کنندگانی که به دو یا سه محصول وفادار می مانند. الف، الف، ب، ب، الف، ب نشان دهنده این نوع رفتار خرید است.

3- وفاداری بی ثبات: مصرف کنندگانی که پس از چند بار خرید از یک مارک، مارک دیگر را به صورت مستمر خریداری می نمایند. یعنی به صورت: الف، الف، الف، ب، ب، ب.

4- بی وفا: مصرف کنندگانی که نسبت به یک مارک وفاداری ندارند و خرید آنها به صورت الف، ب، ج، د می باشد.

به وفاداری مشتریان وفادار، در سطح اول، وفاداری تقسیم نشده نیز گفته می شود. همچنین وفاداری نسبی به وفاداری تقسیم شده نیز شهرت دارد (روستا و دیگران، 1396، 141).

ویک و باسو¹ چارچوبی برای وفاداری مشتری تدوین کرده اند که معیارهای رفتاری و نگرشی را با هم ترکیب کرده است. در این چارچوب، وفاداری به وسیله ترکیبی از سطوح تکرار خرید و نگرش نسبی تعیین می شود.

¹- Dick & Basu

نگرش نسبی به شدت نگرش و تفاوت نگرش نسبت به مارک ها اشاره دارد. شکل 2-7 حالات وفاداری ارائه شده به وسیله این دو محقق را نشان می دهد.

		تکرار خرید	
		بالا	پایین
نگرش نسبی	بالا	وفاداری واقعی	وفاداری پنهان
	پایین	وفاداری جعلی	فقدان وفاداری

شکل 2-7- حالات وفاداری خدمت (شاهین و تیموری، 1396، 76)

وفاداری با تکرار خرید بالا همراه با نگرش نسبی بالا به مارک، هدف نهایی هر سازمانی است و این نوع وفاداری، وفاداری واقعی است.

وفاداری پنهان¹ وقتی وجود دارد که مشتری نگرش نسبی بالایی به مارک دارد ولی به دلایل برخی عوامل موقعیتی و محیطی، تکرار خرید کمی دارد. برای مثال یک مشتری ممکن است به رستوران خاصی نگرش بالایی داشته باشد ولی به دلایلی مانند تمایل به تنوع در غذاها و یا درآمد پایین، دفعات کمی به آن رستوران مراجعه می کند.

وفاداری جعلی² هنگامی رخ می دهد که مشتری همواره مارکی را خریداری می کند ولی تفاوت معنی داری میان مارک ها نمی بیند. این حالت می تواند هنگامی رخ دهد که هیچ گزینه ای در آن طبقه از محصول یا خدمت وجود نداشته باشد یا انتخاب تنها بر اساس تجربیات گذشته و عادات گرفته می شود. برای مثال دانشجویی که در خوابگاه دانشگاه زندگی می کند ممکن است همواره از یک مارک پودر رختشویی استفاده کند تنها بدین دلیل که مادرش همیشه از این مارک استفاده می کرد. فقدان وفاداری در طبقه ای از محصولات

¹ - Latent Loyalty

² - Spurious Loyalty

یا خدمات، وقتی وجود دارد که مشتریان تفاوت اندکی بین مارک‌های گوناگون می‌بینند و تکرار خرید پایینی وجود دارد. در این حالت تغییر مارک متداول است (شاهین و تیموری، 1396، 76).

2-22- ابعاد وفاداری خدمت

همان طور که گفته شد، می‌توان وفاداری خدمت را در سه جنبه رفتاری، نگرشی و شناختی ملاحظه و بررسی کرد. زیتامل و همکارانش یک چارچوب جامع و چندبعدی از تمایلات رفتاری مشتری در خدمات ارائه کرده‌اند که در آن عناصر فوق دیده می‌شود که در جدول 2-4 مشاهده می‌شود (شعبانی‌راوی، 1396، 44).

جدول 2-4- ابعاد وفاداری خدمت (شعبانی‌راوی، 1396، 44)

ارتباطات دهان به دهان
1- گفتن چیزهای مثبت درباره به افراد دیگر
2- پیشنهاد به کسانی که از شما نظر و مشورت می‌خواهند.
3- تشویق دوستان و بستگان به انجام فعالیت با
تمایلات خرید
4- در نظر گرفتن به عنوان اولین انتخاب برای خرید خدمات
5- انجام فعالیت های تجاری بیشتر با در سال های آتی
6- انجام فعالیت های تجاری کمتر با در سال های آتی

حساسیت قیمتی
7- انجام برخی از فعالیت های تجاری با رقیبی که قیمت های جذاب تری ارائه می کنند.
8- تداوم انجام فعالیت های تجاری با رقیبی که قیمت های جذاب تری ارائه می کنند.
9- پرداخت قیمت بالاتر به نسبت به رقیبا برای منافی که شما اکنون از دریافت می کنید.
رفتار شکایت
10- مراجعه به یک رقیب اگر شما با مشکلی با خدمات تجربه کنید.
11- شکایت نزد سایر مشتریان اگر شما با مشکلی با خدمات تجربه کنید.
12- شکایت نزد نهادهای خارجی نظیر دادگاه اگر شما با مشکلی با خدمات تجربه کنید.
13- شکایت کردن نزد کارکنان/عرضه کننده اگر شما با مشکلی با خدمات تجربه کنید.

2-23- مراحل توسعه وفاداری

الیور چهار مرحله برای توسعه وفاداری مشخص کرد و میان آنها تمایز قائل شد.

1- وفاداری شناختی¹: در این مرحله، اطلاعات موجود، برتری یک گزینه را بر گزینه های دیگر برای مشتری مشخص می کند. وفاداری در این مرحله مبتنی بر باورهای مشتری است. شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری به دست می آید. وفاداری در این سطح ماهیتی سطحی دارد. اگر در پی انجام فعالیت رضایت حاصل شود، این رضایت بخشی از تجربه مشتری شده و سرآغازی برای احساسات مشتری می شود.

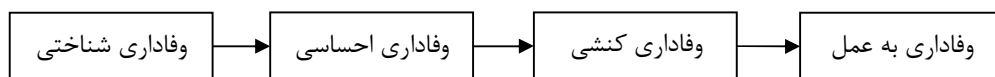
2- وفاداری احساسی²: در این سطح نگرش به سوی سازمان بر مبنای رضایت حاصل شده در موقعیت های قبلی حاصل می شود. این مرحله لذت و خوشی تعریف رضایت را منعکس می کند. تعهد در این مرحله به وفاداری احساسی اشاره دارد. وفاداری در این سطح قوی تر از سطح قبلی است ولی همچون سطح قبلی موضوع تغییر منبع مشتری مطرح است چرا که داده ها نشان می دهد که درصد بالایی از مشتریانی که سازمان را ترک کردند، مدعی هستند که از سازمان راضی بوده اند.

¹- Cognitive Loyalty

²- Affective Loyalty

3- وفاداری کنشی¹: مرحله بعدی از توسعه وفاداری، مرحله کنش (قصد و نیت به رفتار) است، به طوری که به وسیله احساسات مثبت، تحت تأثیر قرار می گیرد. کنش دلالت بر تعهد به تکرار خرید دارد. این تعهد، قصد مشتری برای تکرار خرید و مشابه انگیزش است. با اینکه قصد مشتری از تکرار خرید ممکن است قابل پیش بینی و مورد انتظار باشد ولی ممکن است به عمل منجر نشود.

4- وفاداری به عمل²: مطالعه مکانیسمی که به وسیله آن نیت به اعمال تبدیل می شوند «کنترل عمل» نام دارد. در توالی کنترل عمل، قصد برانگیخته شده در حالت وفاداری قبلی، به آمادگی برای عمل تغییر می یابد. این الگو با تمایل اضافی برای غلبه بر موانع بازدارنده عمل همراه است. عمل نتیجه ضروری حصول سه مرحله قبلی است



شکل 2-8- مدل وفاداری چهارمرحله‌ای الیور (ریچارد، 1394، 58)

وفاداری احساسی و کنشی را می توان به عنوان وفاداری نگرشی نگریست، به طوری که سیوآداس و بیکر در مطالعه خود برای سنجش وفاداری احساسی مشتری از نگرش نسبی و رضایت وی و برای وفاداری کنشی از مؤلفه های توصیه به دیگران و تکرار خرید استفاده کرده اند (ریچارد، 1394، 58-57).

2-24- آزمون اسید

آزمون اسید³ وفاداری، شامل دسته‌ای از پژوهش‌ها است که وفاداری مشتریان، کارکنان و تأمین کنندگان و دیگر ذینفعان را به درستی می‌سنجد و تکمیل‌کننده روش‌های دیگر است. این آزمون وفاداری، یک پرسش بنیادین مطرح می‌کند: آیا این سازمان شایسته وفاداری من است؟

¹- Conative Loyalty

²- Action Loyalty

³- The Acid Test

پاسخ به این پرسش تفاوت میان سازمان های گوناگون را آشکار می سازد. در یک پژوهش نتایج چنین بوده است: در شرکت های سرآمد وفاداری، 70 تا 75 درصد کارکنان پاسخ مثبت داده اند. اما در طیف گسترده از شرکت های دیگر آمریکایی پاسخ مثبت 45 درصد و منفی 23 درصد بوده است. دلیل عمده این تفاوت به وجود رهبران بر می گردد که خود به اصل وفاداری سخت پایبند هستند. از میان 1057 نفری که مورد پرسش قرار گرفتند 63 درصد از کسانی که پاسخ مثبت داده اند در شرکت های سرآمد وفاداری شاغل بوده اند و رهبران خود را انسان های کاملی به حساب می آورند. از 444 نفر که مدیران و رهبران خود را انسان های کاملی به حساب نمی آرند، تنها 19 درصد سازمان را لایق وفاداری دانسته بودند (شعبانی راوی، 1396، 49-45).

2-25- اهمیت یافتن، نگهداشتن و افزایش مشتریان

در گذشته متخصصان بازاریابی تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند، کسب هر مشتری جدید یک پیروزی به حساب می آمد؛ اما اکنون وضعیت کاملاً متفاوت است. نگهداری و رشد دادن مشتری اولین جهت گیری سازمان ها است، لازم به ذکر است از دست دادن یک مشتری تنها به معنای از دست دادن فروش آینده نیست، بلکه هر مشتری که از دست می رود سازمان برای خرید یک عمر وی ضرر خواهد کرد.

سازمان های امروز اتکای خود را بر فروش قرار نمی دهند آنان در پی ایجاد مشتریان سودآور برای سازمان هستند، خواسته این سازمان ها نه تنها ایجاد مشتری است بلکه نگهداری او برای تمام عمر است. آن چه برای یک سازمان بسیار با اهمیت است حفظ مشتری است خود به دلائل ذیل است:

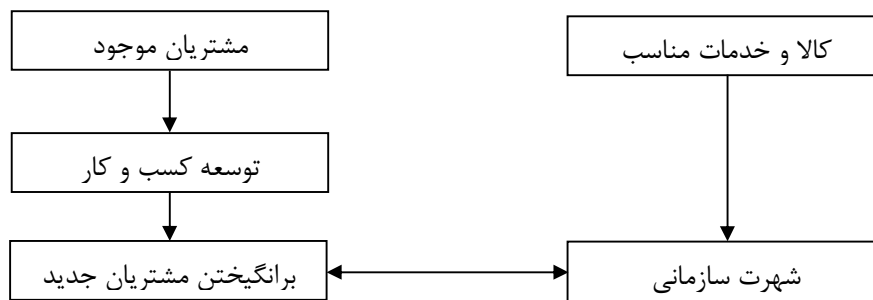
1. کاهش ترک سازمان توسط مشتریان می تواند سود را 25 تا 85 درصد افزایش دهد.

2. هزینه کسب هر مشتری جدید تا 5 برابر بیش از حفظ مشتریان موجود است.

3. بازگشت سرمایه گذاری صرف شده در بازاریابی حفظ مشتریان موجود می تواند هفت برابر بیشتر از مشتریان

جدید و احتمالی باشد (بیک و براون¹، 2014، 310).

قدرت مشتریان موجود در قالب شکل 2-9 قابل نمایش است.



شکل 2-9- قدرت مشتریان موجود در سازمان (کاتلر و آرمسترانگ، 1395، 150)

استیون لئونارد² مدیر یکی از سودآورترین فروشگاه‌های خواروبار جهان، دو قانون را به کارکنان خود ابلاغ کرده

است:

1- همواره حق با مشتری است.

2- اگر حق با مشتری نبود به قانون اول بازگردید.

با وجود تمام اهمیتی که مشتری داراست بسیاری از سازمان‌ها دریافته‌اند برخی از مشتریان از برخی دیگر مهمتر هستند. این اهمیت تحت عنوان مفهومی به نام "ارزش چرخه زندگی مشتری" قابل طرح است. ارزش چرخه زندگی مشتری مجموع ارزش حاصل از تمام مراجعات مشتری به سازمان است که در قالب خریداری کالا و خدمات از سازمان نمودار می‌گردد.

عمر مفید × تعداد مراجعات سالیانه × (پرداخت‌های مشتری برای محصول/خدمات) = ارزش

¹- Bick & Brown

²- Steo Leonard

اگر سازمان‌ها چرخه زندگی مشتری را به درستی ارزیابی کنند و جهت حفظ مشتریان خود و طولانی‌تر کردن این چرخه تلاش نمایند منافع بیشتری کسب می‌کنند. برآورد صحیح این چرخه مشخص می‌کند چه میزان مبادله می‌تواند سرمایه‌گذاری صرف شده برای جلب و خدماتی دهی به مشتری را برآورده نماید.

این سرمایه‌گذاری بر روی مشتری از دو جنبه حائز اهمیت است. نخست اینکه چرخه زندگی یک مشتری تنها محدود به یک بار خرید نخواهد بود و همچنین بسیاری از مشتریان نیازمند حمایت‌های پس از فروش هستند که سطح این حمایت‌ها کاملاً بر اساس چرخه زندگی که برای مشتری متصور است طراحی می‌گردد.

مفهوم چرخه زندگی ارزش مشتری کاملاً با قانون (20/80) پاره تو در خصوص مشتریان انطباق دارد که می‌گوید 80٪ درآمد شرکت از 20٪ مشتریان قابل کسب است. به تازگی این قانون برای بازار به صورت (20/80/30) کامل‌تر شده به این معنا که افزون بر مفهوم قبلی، 30٪ از مشتریان که در مقادیر کمی خرید انجام می‌دهند هزینه سنگینی بر دوش سازمان‌ها می‌گذارند و در بعضی اوقات سود سازمان را تا 50٪ کاهش می‌دهند. در نتیجه می‌توان گفت، بدون شک اگر نتوان مشتریان کم‌بازده را در حال و یا آینده به مشتریان سودآور تبدیل کرد و یا به عبارت دیگر چرخه زندگی آنها را طولانی کرد، نباید آنها را نگاه داشت (کاتلر و آرمسترانگ، 1395، 150).

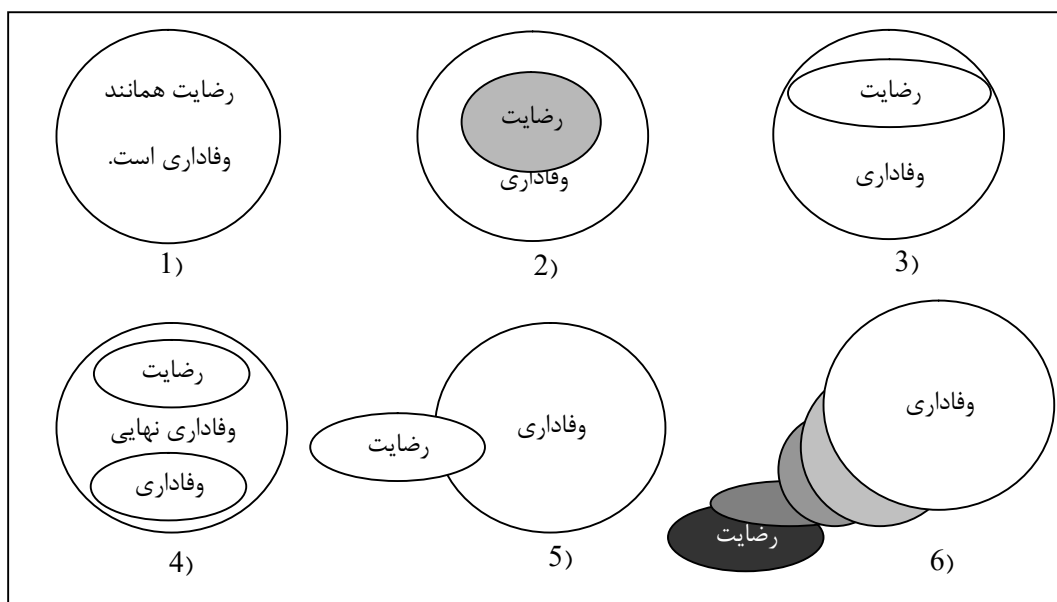
2-26- ارتباط بین رضایت و وفاداری

انتقال تأکید از رضایت به وفاداری به نظر می‌رسد تغییر بسیار مهمی در راهبرد مؤسسات باشد؛ چرا که آنها تأثیر داشتن یک مشتری وفادار بر سود را دریافته‌اند. تحقیقات ریچهد نشان داده است که تنها 5 درصد افزایش در حفظ و نگهداری مشتری، بین 25 تا 95 درصد در صنایع مختلف بر افزایش سود مؤثر خواهد بود.

همچنین تحقیقات نشان داده است که هزینه جذب یک مشتری جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی و راضی است. لذا منطقی به نظر می‌رسد که اولویت اول در میان اصول راهبردی خط‌مشی سازمان‌ها، تعیین

سیاست‌های مناسب به منظور حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، تقویت وفاداری آنها و تعیین راهکارهای مناسب برای تداوم رابطه درازمدت با مشتریان باشد.

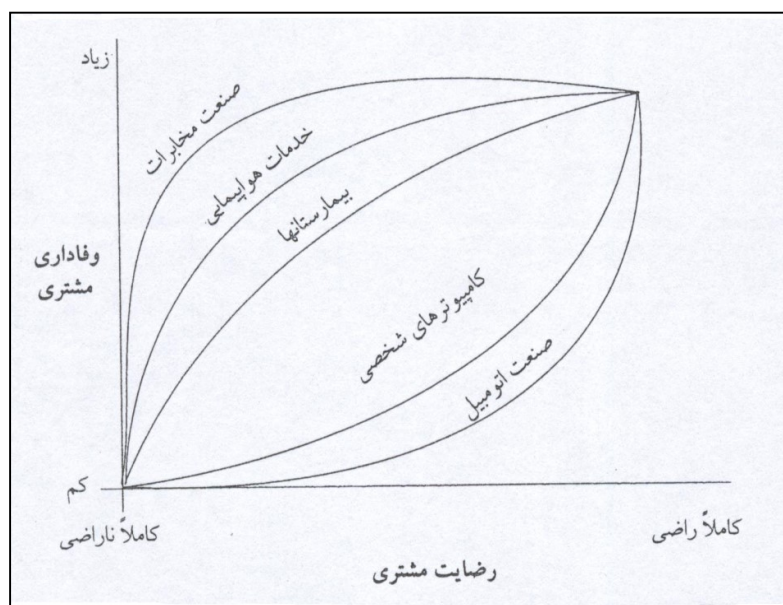
کشف ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری همچنان موضوع مورد علاقه محققین است. در شکل 2-10 الیور شش حالت ممکن از وابستگی رضایت و وفاداری را نشان می‌دهد.



شکل 2-10- شش حالت ارتباط میان رضایت و وفاداری (کاوسی و سقایی، 1396، 388)

حالت (1) بیانگر این است که رضایت و وفاداری تجلی یک مفهوم یکسان است. حالت (2) نشان دهنده این است که رضایت مفهومی مرکزی برای وفاداری است بطوریکه، بدون آن وفاداری وجود ندارد. در حالت (3) نقش مرکزی رضایت تقلیل یافته و بیانگر این نکته است که رضایت یک جزء تشکیل دهنده وفاداری است و در واقع یکی از مؤلفه‌ها و ابعاد ایجاد وفاداری است. حالت (4) مفهوم وفاداری نهایی را بیان می‌کند که رضایت و وفاداری ساده از اجزای آن هستند. در حالت (5) این فرض مطرح است که چه سهمی از رضایت در ایجاد وفاداری مؤثر است. حالت (6) رضایت را سرآغاز مراحل متوالی‌ای می‌داند که در نهایت به وفاداری ختم می‌شود. این حالت همچنین بیانگر این است که وفاداری ممکن است مستقل از رضایت باشد به طوری که عدم رضایت ممکن است بر حصول و یا عدم حصول وفاداری تأثیر گذار نباشد.

جونز و ساسر ارتباط مابین رضایت و وفاداری را در صنایع مختلف از جمله صنعت اتومبیل، کامپیوترهای شخصی، خدمات بیمارستان ها، صنعت هواپیمایی و صنعت مخابرات مورد مطالعه قرار داده اند. نتایج مطالعات آنها در شکل 2-11 ارائه شده است.



شکل 2-11- ارتباط بین رضایت و وفاداری (کاوسی و سقایی، 1396، 389)

همان طور که در شکل فوق مشاهده می شود در مورد صنعت اتومبیل برای افزایش میزان وفاداری مشتری، سرمایه گذاری مورد نیاز بسیار بیشتر از سایر صنایع و بخصوص صنعت مخابرات است. به عنوان توضیح باید به وجود شرایط رقابتی شدید در مورد صنعت خودرو در قیاس با سایر صنایع اشاره نمود (البته در ایران این شرایط حاکم نیست و در نقطه مقابل قرار دارد) منظور صناعی است که در آن هزینه تعویض تامین کننده برای مشتریان ناچیز بوده و از سوی دیگر قوانین محدود کننده رقابت از سوی مراجع قانونی وضع نشده باشد. برای دستیابی به وفاداری مشتریان باید تا اندازه بیشینه رضایت آنان را تامین نمود. در مقابل وجود شرایط انحصاری در بازار، فقدان رقابت یا هزینه بسیار بالا برای تعویض تامین کننده سبب خواهد شد تا موقعیتی همانند صنعت مخابرات در شکل فوق ایجاد شود. «جونز و ساسر» این نوع وفاداری را وفاداری کاذب نام نهاده اند، به عبارت دیگر در

صورتی که شرایط انحصاری تا اندازه ای به سوی بازار رقابتی تعدیل شود با کاهش شدید وفاداری مشتریان مواجه خواهیم شد. بنابر نتایج این تحقیقات، این دو محقق مشتریان را در چهار گروه دسته بندی نموده اند:

مشتریان طرفدار^۱: آن گروه از مشتریان که نه تنها وفادارند بلکه با رضایت کامل از سازمان محصول یا خدمات او را به دیگران هم توصیه می کنند.

مشتریان گروگان^۲: مشتریان که به شدت ناراضی هستند اما به علت عدم وجود شرایط رقابتی تامین کننده دیگری را نمی شناسند.

مشتریان حریص^۳: مشتریانی که با وجود رضایت بالا از یک سازمان، همواره در جستجوی تامین کنندگان دیگری هستند که محصول خود را با قیمت کمتری ارائه می کنند.

مشتریان خطرناک^۴: مشتریانی که با وجود شرایط رقابتی به سراغ دیگر تامین کنندگان می روند اما از هیچ فرصتی برای ابراز عدم رضایت خود از سازمان قبلی هم صرف نظر نمی کنند (کاوسی و سقایی، 1396، 390-388).

وفاداری مشتری	زیاد	گروگان	طرفدار
	کم	خطرناک	حریص
		کاملاً ناراضی	کاملاً راضی
رضایت مشتری			

شکل 2-12- تقسیم بندی میزان وفاداری مشتری بر حسب میزان رضایت (کاوسی و سقایی، 1396، 390)

1- Apostle
 2- Hostage
 3- Mercenary
 4- Terrorist

2-27- برنامه‌های وفادارسازی مشتریان

بسیاری از محققان برای تدوین استراتژی‌های وفادارسازی، مشتریان را بر اساس سطوح وفاداری آنها تقسیم می‌کنند. به طور کلی نگرش‌ها و رفتارهای گروه‌های مختلف مشتریان متفاوت است. لذا این برنامه‌ها باید متناسب با هر یک از سطوح مورد نظر برای وفادارسازی مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و احیای مشتریان قدیمی باشد. همچنین ارزش درک شده توسط هر یک از گروه‌های مشتریان از برنامه‌ها، متفاوت است. به همین جهت است که نیازها، اهداف و ارزش‌های شخصی هر یک از گروه‌های خاص مشتریان با گروه‌های دیگر متفاوت است. برنامه‌های مورد نظر را می‌توان به شرح زیر پیاده‌سازی نمود:

برنامه‌های مالی

سازمان‌ها با ارایه برنامه وفادارسازی مالی می‌توانند روابط خود را با مشتری گسترش دهند. در این برنامه‌ها، سازمان سعی می‌کند تا با ارایه محرک‌های قیمتی مشتریان خود را افزایش دهد. در مجموع استراتژی وفادارسازی از طریق اجرای برنامه‌های مالی به طور مثبت ارزش‌های اقتصادی و مادی ادراک شده توسط مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

برنامه‌های اجتماعی

در استراتژی وفادارسازی از طریق اجرای برنامه‌های اجتماعی، توسعه و گسترش روابط سازمان و مشتری از طریق تعاملات شخصی، روابط دوستانه و هم‌ذات‌پنداری‌ها (خود را یکی دانستن) اجرا خواهد شد. طرفداران این استراتژی اهمیت ویژه‌ای را برای ارتباط مداوم و منسجم با مشتری، مطلع بودن از او، یادگیری درباره نیازهای او و حفظ رابطه مثبت با او قائل هستند. همچنین این برنامه‌ها به طور مثبت هیجان‌ات و احساسات مشتری را در مورد استفاده او از خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در جهت شکل‌گیری ارزش عاطفی نسبت به سازمان و استفاده از خدمات آن گام بر می‌دارد. مهمترین معیارهای وفادارسازی برنامه‌های اجتماعی عبارتند از:

1. سازمان ارتباط و تماس با مشتری را حفظ می‌کند و رابطه خوبی با او برقرار می‌کند.

2. سازمان به نیازهای مشتری توجه دارد و در راستای برآورده ساختن آن تلاش می کند.
3. سازمان جهت خاتمه دادن مشکلات مربوط به تعاملات مالی به مشتری کمک می کند.
4. سازمان از نظرات مشتری درباره خدمات سوال می کند.
5. سازمان برای مشتری کارت های تبریک یا هدایایی در روزهای خاص می فرستد.

برنامه های بنیادین

روش سوم افزایش وفاداری مشتری، طراحی و اجرای برنامه های بنیادین است. در این برنامه ها، سازمان برای مشتریان هدف خود مزایایی با ارزش افزوده فراهم می کند. به طوری که فراهم کردن این مزایا برای سازمان مشکل یا گران است و در جایی دیگر نیز به آسانی و بلافاصله در دسترس قرار نمی گیرد. به طور کلی در برنامه های بنیادین، سازمان تلاش می کند تا با فراهم کردن خدمات ارزشمندی که از سایر منابع دست نیافتنی است، مشتریان خود را حفظ کند. بسیاری از محققان این برنامه ها را در رتبه نخست سلسله مراتب برنامه های وفادارسازی دانسته و آن را به عنوان بزرگترین فرصت ایجاد مزیت رقابتی پایدار می دانند. معیارهای برنامه های بنیادی وفادارسازی در سازمان عبارتند از:

1. سازمان روش های متنوعی برای فراهم کردن اطلاعات برای مشتریان ارایه می نماید.
2. سازمان برای مشتری خبر، گزارش و یا اطلاعات مبادله ای که او نیاز دارد، فراهم می کند.
3. سازمان به منظور حل مشکلات مشتری، محصولات یا خدماتی را از سایر منابع فراهم و ارایه می نماید

(شعبانی راوی، 1396، 45-49).

2-28- جهت گیری های اصلی در تعامل با مشتریان

سه محور اصلی زیر در نظر گرفته شده است:

محور اول - حفظ و تقویت مشتریان فعلی: در این بخش هدف اصلی "وفادارسازی و افزایش سهم مشتری"

مدنظر می‌باشد. سازمان می‌تواند با استفاده از رویکردهایی نظیر بازاریابی و تبلیغات، شناخت مشتریان، مشارکت دادن مشتریان و... به هدف اصلی این محور برسد.

محور دوم - احیای مشتریان از دست رفته: در این محور هدف اصلی درک و شناخت راهکارهایی برای

احیاء و جذب مجدد مشتریانی است که سازمان به نوعی از دست داده و تلاش دارد همکاری خود را با آنها مجدداً تداوم بخشد. شناسایی مهمترین عوامل نارضایتی که موجب از دست دادن مشتریان می‌گردد می‌تواند به

سازمان کمک کند تا با بهبود شرایط، احتمال از دست رفتن مشتریان را به حداقل برساند.

محور سوم - جذب مشتریان جدید: با انجام تبلیغات و فعالیت های بازاریابی مختلف (همان منبع، 315).

بخش سوم: پیشینه و مدل مفهومی تحقیق

2-29- پیشینه تحقیق

در این بخش به خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در مورد رابطه بین بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتریان اشاره می‌شود:

پولادی‌برج (1399) در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتری و عملکرد سازمانی بانک ملت شهرستان آشنخانه پرداخت. این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت شهرستان آشنخانه به تعداد نامحدود می‌باشد که تعداد 384 نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه برگرفته از مقاله تاهسن و همکاران (2018) استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با وفاداری مشتری و عملکرد سازمانی بانک ملت شهرستان آشنخانه رابطه معناداری وجود دارد. ضمناً وفاداری مشتری نقش میانجی را در رابطه بین بانکداری الکترونیکی و عملکرد سازمانی بانک ایفا می‌کند.

نصرالهی (1399) در پژوهشی به بررسی فناوری بانکداری الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان دائمی پرداخت. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش نیز شامل مشتریان بانک‌های تجاری که بالغ بر 385 نفر می‌باشند را در بر می‌گیرد. ابزار گردآوری اطلاعات عبارت است از پرسشنامه‌ای که روایی آن توسط خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که عامل دسترسی از عوامل فناوری بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان بی‌تأثیر می‌باشد. عوامل سرعت، امنیت، حریم خصوصی،

محتوا، طراحی، سرعت و کارمزد خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان دائمی تأثیر مثبت دارد.

کریمی (1397) در مطالعه‌ای به ارزیابی نقش میانجی پذیرش موبایل بانک و رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیکی در تأثیر اعتماد به تکنولوژی بر وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیکی پرداخت. روش تحقیق، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد و در تدوین چارچوب نظری تحقیق از روش کتابخانه‌ای و در جمع‌آوری داده‌های آماری از روش میدانی بهره گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان بانک اقتصاد نوین شهر اصفهان می‌باشد که از خدمات بانکداری مبتنی بر تلفن همراه استفاده می‌کنند. حجم نمونه مبتنی بر فرمول کوکران 384 محاسبه شد و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بود و در نهایت، 352 پرسشنامه سالم تحلیل گردید. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که اعتماد به تکنولوژی بر پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان و رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیکی تأثیر داشت. پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیکی تأثیر داشت. رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیکی تأثیر داشت.

قاضی میرسعید (1396) در تحقیقی به بررسی تأثیر خدمات بانکداری الکترونیکی و ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند بانک و پذیرش بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخت. این تحقیق در بین مشتریان شعب بانک سپه با حجم نمونه 286 نفر بوده که از خدمات الکترونیکی استفاده می‌نمایند. نتایج تحقیق نشان داد که خدمات بانکداری الکترونیکی و ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند بانک و پذیرش بانکداری الکترونیکی تأثیر معناداری دارند. ضمناً بر اساس نتایج تحقیق، خدمات بانکداری الکترونیکی نسبت به متغیر ارزش ادراک شده قدرت تأثیرگذاری بیشتری بر پذیرش بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتریان به نام تجاری بانک ایفا می‌کند.

غلامی‌نجاج (1396) در پژوهشی به بررسی رابطه کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری پرداخت. روش تحقیق به کار گرفته شده از نوع توصیفی پیمایشی با رویکرد کاربردی می باشد. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته‌ای که از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار بود، در بازه زمانی زمستان 1395 تا شهریور 1396 بین نمونه‌ای از مشتریان بانک ملت شهرستان بابل به تعداد 384 عدد که به صورت تصادفی ساده تهیه و توزیع شده است. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی بر بررضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.

شمیرانی (1394) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مدیریت تحول در بانکداری الکترونیکی بر روی رضایت و وفاداری مشتریان پرداخت. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان شعب بانک تجارت در شهر تهران می‌باشند. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت تحول از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

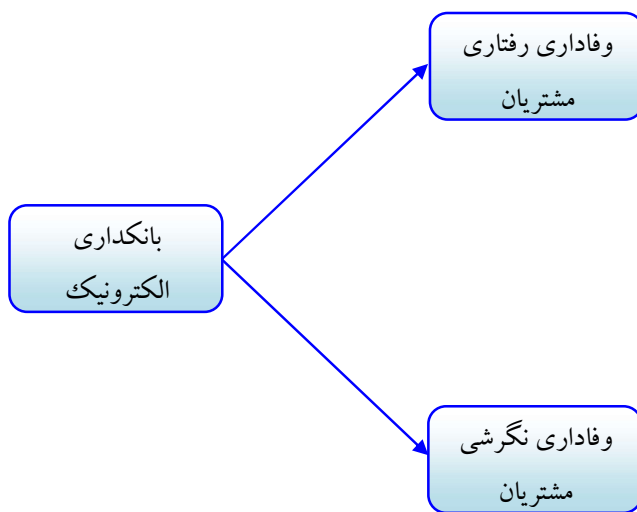
قاسمی (1394) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیکی پرداخت. این تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک ملت در شهر رشت و نمونه آماری 206 نفر از افراد مذکور می‌باشند. نتایج تحقیق نشان داد که اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و عادت تأثیر مستقیم مثبتی بر وفاداری مشتری دارند. همچنین وفاداری مشتری به‌طور مثبتی تحت تأثیر رضایت‌مندی مشتری است. اما هزینه جابه‌جایی و استاندارد ایزو 27001 تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان ندارد.

مشهدی (1394) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر بانکداری موبایل بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک انصار استان البرز پرداخت. مدل مفهومی استفاده شده در این پژوهش برگرفته از مدل الیویرا (2007) می‌باشد

که در این مدل مؤلفه‌های امنیت/ محرمانگی، کیفیت اطلاعات، سهولت استفاده، سبک گرافیکی، قابلیت اطمینان و پاسخگویی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان موبایل بانک، بانک انصار در استان البرز و شهرستان‌های تابعه بودند که از بین آنها نمونه‌گیری انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت نرم‌افزار موبایل بانک بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بوده است.

2-30- مدل تحقیق

شکل 2-13 مدل سلسله مراتبی تحقیق در مورد تأثیر بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. این مدل با مطالعه مبانی نظری تحقیق و بررسی پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی تدوین شده است. در این الگو بانکداری الکترونیک به عنوان متغیر مستقل، و وفاداری مشتریان و ابعاد آن شامل ابعاد رفتاری و نگرشی به عنوان متغیرهای وابسته می‌باشند.



شکل 2-13- مدل مفهومی تحقیق

2-31- جمع بندی

یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیکی است. در دنیای پر تحول بانکداری الکترونیکی، که موانع ورود رقبا کاهش یافته و مشتریان گزینه‌های انتخابی بیشتری در اختیار دارند؛ ایجاد و نگهداری مشتری، نیازمند تلاشی سخت و مداوم است. ایجاد، حفظ و تقویت وفاداری الکترونیکی کاربران مسیر یک طرفه‌ای است که بانک‌ها برای کسب مزیت رقابتی و حفظ بقای خود در فضای بانکداری الکترونیک، ناچارند از آن عبور کنند و موفقیتشان در گرو این امر است. در واقع رضایت و وفاداری مشتریان یکی از مباحث مهم و حیاتی برای بانک‌ها محسوب می‌شود. امروزه چگونگی ایجاد و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان برای مدیران بانکداری الکترونیکی، چالش مهمی محسوب می‌شود.

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در مبانی نظری و پیشینه تحقیقات، در مورد رابطه بین بانکداری الکترونیک و نگرش و رفتارهای مشتریان منجمله وفاداری آنها پژوهش‌های کمی در داخل کشور انجام شده است. به ویژه اینکه مطابق بررسی‌های انجام شده تاکنون تحقیقی در این زمینه در شعب بانک ملت در شهرستان سمنان انجام نشده است. در واقع این تحقیق از نظر موضوع و قلمرو تحقیق دارای نوآوری بوده و می‌تواند زمینه را برای انجام تحقیقات بیشتر در خصوص موضوع تحقیق فراهم سازد. بنابراین در این تحقیق، به بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان پرداخته شده است.

این فصل مشتمل بر سه بخش اصلی بود. در بخش اول بانکداری الکترونیک و مفاهیم مرتبط با آن مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در بخش دوم به موضوع وفاداری مشتریان پرداخته شد. در بخش سوم ضمن مروری بر پیشینه پژوهش‌های مرتبط، به بیان نوآوری تحقیق و ارائه مدل مفهومی تحقیق پرداخته شد.



فصل سوم

روش‌شناسی تحقیق

مقدمه

روش‌های تحقیق، در واقع ابزارهای دستیابی به واقعیت به شمار می‌روند. روش‌های تحقیق متعددند و هر روش تا اندازه‌ای به کشف قوانین علمی کمک می‌کند. در هر پژوهش، محقق تلاش می‌کند تا مناسب‌ترین روش را انتخاب کند، و آن روشی است که دقیق‌تر از روش‌های دیگر قوانین واقعیت را کشف می‌کند. بنابراین، شناخت واقعیت‌های موجود و پی بردن به روابط میان آنها مستلزم انتخاب روش تحقیق مناسب است. هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید، چه شیوه و روشی را اتخاذ کند تا او را هر چه دقیق‌تر، آسان‌تر، سریع‌تر و ارزان‌تر در دستیابی به پاسخ‌هایی برای پرسش‌های تحقیق مورد نظر کمک کند.

در این فصل ابتدا به روش انجام تحقیق پرداخته می‌شود؛ سپس متغیرهای تحقیق معرفی شده و جامعه و نمونه آماری تحقیق و روش نمونه‌گیری توضیح داده می‌شوند. پس از آن ابزار جمع‌آوری اطلاعات تشریح شده و پایایی و روایی آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان نیز روش‌های آماری مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها معرفی و تشریح می‌شوند.

3-1- روش تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف، از نوع کاربردی است. زیرا یافته‌هایی که در مورد تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری مشتریان بانک‌ها به دست می‌آید، می‌تواند توسط مدیران و مسئولین بانک ملت در شهرستان سمنان و سایر بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری در سطح کشور مورد استفاده قرار گیرد. در واقع بر اساس نتایج تحقیق و با درک وضعیت و رابطه بین متغیرهای تحقیق، مدیران و مسئولین بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری قادر خواهند بود راهبردها و سیاست‌های مناسب‌تری در جهت ارتقای کمی و کیفی خدمات بانکداری الکترونیک و در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان ارائه و اجرا نمایند. به علاوه محققین، اساتید و دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی و علاقه‌مندان به موضوع تحقیق نیز از جمله استفاده‌کنندگان از نتایج تحقیق حاضر به شمار می‌آیند.

به علاوه تحقیق حاضر بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر از نوع توصیفی است. زیرا به توضیح و توصیف رابطه بین بانکداری الکترونیک با میزان وفاداری مشتریان بانک‌ها می‌پردازد؛ و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه جمع‌آوری می‌شود، این تحقیق از نوع پیمایشی می‌باشد و به شیوه میدانی انجام می‌شود. همچنین این تحقیق بر اساس ماهیت از نوع همبستگی و علی- معلولی می‌باشد.

3-2- متغیرهای تحقیق

در هر تحقیق علمی برای پاسخ به سؤالات تحقیق و یا آزمون فرضیه‌ها تشخیص متغیرها امری ضروری می‌باشد، چرا که متغیر ایده اصلی یک پژوهش و مفهومی قابل تغییر است. متغیرها را برحسب روابط آنها با یکدیگر می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: متغیر وابسته یعنی متغیری که تحت تأثیر یک یا چند متغیر مستقل قرار دارد؛ و متغیر مستقل که توسط آن متغیر وابسته تشریح می‌شود. در این تحقیق بانکداری الکترونیک به عنوان متغیر مستقل، و وفاداری مشتریان و ابعاد آن شامل ابعاد رفتاری و نگرشی به عنوان متغیرهای وابسته می‌باشند.

3-3- جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان می‌باشند. با توجه به اطلاعات واصله از سرپرستی این بانک، تعداد شعب بانک ملت در شهرستان سمنان 8 شعبه می‌باشد.

3-4- نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

در این تحقیق با توجه به محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای و عدم دسترسی به تمامی اعضای جامعه آماری، نمونه‌گیری انجام شده است. از آنجایی که تعیین دقیق تعداد مشتریان شعب بانک ملت در شهرستان سمنان به دلیل محدودیت‌های موجود و عدم دسترسی به آمار و اطلاعات مورد نیاز به راحتی امکان‌پذیر نیست، لذا برای تعیین حجم نمونه از رابطه 3-1 که به تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود مربوط می‌شود، استفاده شده است. در این رابطه، n تعداد اعضای نمونه آماری و Z اندازه متغیر در توزیع طبیعی است که از جدول مربوطه در سطح احتمال مورد نظر استخراج می‌شود. p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت درصد افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه می‌باشند. q درصد افرادی است که فاقد آن صفت در جامعه هستند و ε نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه است که دقت نمونه‌گیری نیز به آن بستگی دارد. p و q بر اساس روش احتیاطی برابر 50 درصد و ε ، بر اساس تحقیقات مشابه 0/07 در نظر گرفته شده است.

رابطه (3-1):

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 pq}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2} \approx 196$$

بدین ترتیب حجم نمونه آماری 196 نفر در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری به کار برده شده در تحقیق، روش خوشه‌ای تصادفی می‌باشد.

به طوری که هر یک از هشت شعبه بانک ملت در شهرستان سمنان به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده و حجم نمونه در هر شعبه به میزان برابر و به تعداد 25 نفر در نظر گرفته شده است. در مجموع ... پرسشنامه تکمیل و جمع آوری شد و از داده‌های آنها برای تحلیل فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید.

3-5- ابزار و شیوه جمع آوری اطلاعات

با توجه به اینکه تحقیق حاضر یک تحقیق پیمایشی و میدانی است لذا برای جمع آوری اطلاعات از روش‌های زیر استفاده شده است:

1- روش کتابخانه‌ای: در این تحقیق برای جمع آوری مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و کتاب‌ها و مقالات داخلی و خارجی مرتبط به موضوع تحقیق، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. همچنین محقق برای جمع آوری اطلاعات از سایت‌های اینترنتی و مقالات و کتاب‌های فارسی و لاتین موجود در آنها نیز استفاده نموده است.

2- روش میدانی: در این تحقیق از یک پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق از دو قسمت اصلی تشکیل شده است. در قسمت اول، اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و شغل پاسخگویان ارائه شده است. در بخش دوم پرسشنامه، سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق شامل خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتریان بر اساس تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط به شرح جدول 3-1 ارائه شده است. گزینه‌های پاسخ دارای مقیاس پنج نقطه‌ای هستند و از بسیار کم تا بسیار زیاد طبقه‌بندی شده‌اند. نحوه امتیازبندی گزینه‌ها نیز به شرح زیر می‌باشد:

بسیار کم=1 کم=2 متوسط=3 زیاد=4 بسیار زیاد=5

ضمناً نمونه پرسشنامه تحقیق در پیوست این پژوهش ارائه شده است.

جدول 3-1- مؤلفه‌های پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال‌ها (گویه‌ها)
بانکداری الکترونیک	
وفاداری مشتریان	
وفاداری رفتاری	
وفاداری نگرشی	
کل سؤال‌ها	

3-6- روایی پرسشنامه

در این تحقیق برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها از روش‌های روایی محتوا و روایی صوری استفاده شده است. بدین منظور ابتدا با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و نظرات استاد راهنما و مصاحبه با چند نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران، کارکنان و مشتریان شعب بانک ملت در شهرستان سمنان، متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق شناسایی و بدین ترتیب پرسشنامه اولیه تحقیق طراحی گردید. سپس نمونه‌ای از پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از اعضای جامعه آماری تحقیق قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا نظر خود را در رابطه با شکل و فرم تک تک سؤالات و محتوای آنها از لحاظ قابل فهم بودن برای پاسخ دهندگان بیان کنند. سپس مجموعه‌ای از نظرات اخذ شده در باب سؤالات پرسشنامه جمع‌آوری و پس از اعمال آنها، پرسشنامه‌های تحقیق نهایی شد و در اختیار نمونه آماری اصلی قرار گرفت. بر اساس نظرات خبرگان و نمونه آماری اولیه، پرسشنامه تحقیق توان لازم برای شناخت و کسب داده‌های لازم را دارا بوده و در نتیجه روایی آن تأیید گردید.

3-7- پایایی پرسشنامه

در این تحقیق برای محاسبه پایایی پرسشنامه اول تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند، به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر

زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه (یا زیرآزمون) و واریانس کل سؤالات پرسشنامه را محاسبه کرد؛ سپس با

استفاده از رابطه (2-3) مقدار ضریب آلفا را محاسبه نمود که در آن:

J: تعداد زیرمجموعه‌های سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون

S_{j2}: واریانس زیرآزمون jام

S₂: واریانس کل پرسشنامه یا آزمون است

رابطه (2-3):

$$\alpha = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

هر چه ضریب به دست آمده به یک نزدیکتر باشد، بیانگر پایایی بیشتر ابزار سنجش است. در این تحقیق برای برطرف نمودن اشکالات احتمالی و افزایش پایایی پرسشنامه اول تحقیق، اجرای مقدماتی انجام شد و پرسشنامه طراحی شده در یک نمونه آزمایشی 30 نفره توزیع و مقدار آلفای کرونباخ آن با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS محاسبه گردید که نتایج حاصله در جدول 2-3 نشان داده شده است.

جدول 2-3- ضرایب پایایی پرسشنامه تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
بانکداری الکترونیک	
وفاداری مشتریان	
وفاداری رفتاری	
وفاداری نگرشی	
کل سؤال‌ها	

همان‌طور که در جدول مذکور ملاحظه می‌شود، پایایی همه زیرمجموعه‌ها نسبتاً بالا و از حد قابل قبول یعنی 0/70 بیشتر است. لذا پرسشنامه اول تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار است و بین عناصر درونی پرسشنامه هماهنگی لازم وجود دارد.

3-8- روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود. برای تحلیل داده‌های مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌های مربوط به سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های آمار استنباطی نظیر آزمون‌های آماری کولموگروف-اسمیرنوف (برای بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق)، آزمون همبستگی (برای بررسی رابطه بین بانکداری الکترونیک با میزان وفاداری مشتریان بانک) و تحلیل رگرسیون (برای بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر میزان وفاداری مشتریان بانک و تبیین الگوی مفهومی تحقیق) استفاده شده است. بدین منظور از نرم‌افزارهای آماری اکسل و اس.پی.اس. بهره گرفته شده است.

3-9- جمع‌بندی

در این فصل پس از تعیین روش تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها، جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک ملت در شهرستان سمنان معرفی گردید. سپس با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود استفاده شد و تعداد اعضای نمونه آماری 196 نفر در نظر گرفته شد. در ادامه روش نمونه‌گیری مورد استفاده در تحقیق که روش خوشه‌ای تصادفی است معرفی شد. سپس ابزار گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت روش‌های آماری مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها توضیح داده شد.