فصل دوم : مبانی نظری ، پیشینه تحقیق و مروری بر ادبیات علمی موجود

2-1ـ بانکداری الکترونیک ………………………………………..…………………..……10

2-1-1- تجارت الکترونیک ………………………………………..…………………..……10

2-1-1-1- تعریف تجارت الکترونیک ………………………………………..……………10

2-1-1-2- سیر تحول فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری…….………………..……11

2-1-2 – بانکداری الکترونیک و انواع کانال های ارائه خدمات الکترونیکی …………………………………..…………..………..………..………..……………………14

2-1-2-1- تعریف بانکداری الکترونیک …………………………..………………..……15

2-1-2-2- انواع کانال های ارائه خدمات الکترونیک……………..………………..……16

2-1-2-3- جایگاه بانکداری الکترونیک در تجارت الکترونیک …..………………..……20

2-1-2-4- بانکداری الکترونیک در ایران ………………………………………..….……21

2-1-2-5- ارکان بانکداری الکترونیک در ایران …………………..………………..……22

2-2- موبایل و موبایل بانک …………………………………………..………………..……24

2-2-1- تجارت موبایلی ………………………………………..……………………..……24

2-2-2- میزان استفاده کنندگان تلفن همراه در جهان ……………..………………..……25

2-2-3- بانکداری از طریق تلفن همراه ( بانکداری همراه ) ………………………..……25

2-2-4- خدمات مالی بانکداری همراه..………………..……………..……………………26

2-2-5- مزایا و محدودیت های بانکداری همراه …………………..………………..……27

2-2-6- فن آوری های مورد استفاده در بانکداری همراه …………………………..……28

2-2-7- خدمات قابل ارائه از طریق بانکداری همراه ……………………..………………30

2-3- روش های ارزیابی کیفیت خدمات ……………………………………………..……31

2-3-1- خدمات ………………………………………..………………..…………………31

2-3-1-1- تعریف خدمت ……………………………………..……………………..……31

2-3-2- مفاهیم مرتبط با کیفیت ……………………………………..………………..……32

2-3-2-1- تعریف کیفیت ……………………..……………………..………………..……32

2-3-2-2- کیفیت خدمات …………………………………………..………………..……33

2-3-3- مدل های ارزیابی کیفیت خدمات ……………..…………………..……………35

2-3-3-1- مدل تحلیل شکاف پنجگانه کیفیت ………………………..…………………35

2-3-3-2- مدل تحلیل شکاف های هفتگانه کیفیت ………………………………………38

2-3-3-3- سیستم مبادله ای کیفیت خدمات ………………………………………………40

2-3-3-4- مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی ……………………………………………41

2-3-3-5- مدل طیف تبادل کیفیت خدمات و مواضع پیشنهادی ………………………43

2-3-3-6- مدل سیاحت خدمت ……………………………………………………………44

2-3-3-7- مدل چارچوب عملیات پردازش مشتری ……………………………………44

2-3-3-8- مدل رفتاری کیفیت خدمت ……………………………………………………45

2-3-3-9- مدل سروکوال ……………………………………………………………………47

2-3-3-10- مدل سروپرف …………………………………………………………………51

2-3-3-11 – مدل نرموکوالیتی ………………………………………………………………52

2-3-3-12- مدل E-SQ ……………………………………………………………………52

2-3-3-13- مدل E-S-QUAL و E-RecS-Qual …………………………………55

2-4- پیشینه پژوهش …………………………………………………………………………57

2-4-1- مروری بر مطالعات خارجی ………………………………………………………57

2-4-2- مروری بر مطالعات داخلی …………………………………………………………58

2-5- مدل مفهومی پژوهش …………………………………………………………………61

**فصل دوم**

**ادبیات موضوع**

**2ـ1ـ بانكداري الكترونيك**

**2ـ1ـ1ـ تجارت الكترونيك:**

باتوجه به پيشرفت فناوري روزمره وشتابان جوامع به جوامع مبتني بر دانش وآگاهي تبديل شده اند . توسعه فناوري اطلاعات و ارتباطات و مؤسسات وسازمان ها اين امكان را مي دهد كه فعاليتهاي تجاري ومبادلات خود را با سرعت و انعطاف پذيري انجام دهند . رشد سريع فناوري اطلاعات و ارتباطات در دهه قرن بيستم و شروع قرن بيست ويكم افق هاي جديدي را بر روي كسب و كار و صادرات بازنمود اين افق هاي جديد سبب تحول در امر صادرات گرديد ويا سرعت و شتاب وصف ناپذيري در حال گسترش مي باشد كه باعث شكل گيري تجارت الكترونيك شده است. تحولات در زمينه فناوري اطلاعاتي و ارتباطي به حدي زياد بود كه بعضي ها عصر حاضر را اثر اطلاعات و تحولات را به انقلاب اطلاعاتي تعبير مي نمايند .انقلاب اطلاعاتي سبب ايجاد شيوه هاي نوين و بي سابقه در توليد پردازش وانتقال اطلاعات ميگردد . شيوه هاي جديد به علت اينكه موجب افزايش كارايي، بهره وري ، اثربخشي و بالا بردن سرعت در برقراري ارتباطات و كاهش هزينه ها شده است . از طرف شركت ها و سازمان هاي تجاري با استقبال زيادي مواجه گرديده است و در عرصه نوين رقابت، مزيت رقابتي زيادي را براي آن ها به همراه خواهد داشت .

**2ـ1ـ1ـ1ـ تعريف تجارت الكترونيك**

هرچند با توجه به عمر كوتاه تجارت الكترونيك هنوز تعريف روشن و جامع ازاين اصطلاح ارائه نگرديده است ولي اين بدان معني نيست كه در اين زمينه كاري نشده و يا تعريفي ارائه نشده است بلكه تعاريف بسيار زيادي ارائه شده است اما دربين انديشمندان اين رشته اتفاق نظر وجود ندارد

كولاكونا و ونيستون معتقدند كه ارائه يك تعريف تجارت الكترونيك بستگي به اين دارد كه از نظر چه كسي بخواهيم تجارت الكترونيك را تعريف نماييم .

ازديدگاه ارتباطات تجارت الكترونيك عبارت است از تحول اطلاعات ، محصولات و خدمات با پرداخت ها از طريق خطوط تلفن، شبكه هاي كامپيوتري و يا ابزارهاي ديگر ازديدگاه فرايند كسب و كار ، تجارت الكترونيك عبارت است از كاربرد فناوري به سمت و سوي مبادلات صادراتي و جريان كارها. ازديدگاه خدماتي و تجارت الكترونيك عبارت است از يك ابزاري كه به وسيله ي آن شركت ها ومؤسسات مشتريان و مديريت هزينه هاي خدمات را كاهش مي دهند . كيفيت كالا ها را بهبود مي بخشد وسرعت ارائه خدمات را افزايش مي دهد .ـ ازديدگاه پيوسته (on-line) تجارت الكترونك باعث ايجاد توانايي و قابليت خريد و فروش محصولات و اطلاعات از طريق اينترنت و ساير سرويس هاي پيوسته مي شود .

ـ از ديد گاه فناوري اطلاعات به آن دسته از كاربرد هاي فناوري اطلاعات كه به صورت پشتيباني و پيشرفت دادن جريان كاري مبادلات تجاري ايجاد شده است ، مي گويند .

از ديدگاه تجاري ابزاري است كه كسب و كار هاي مختلف شركا و مشتريان آن هارا قادر مي سازد تا موضوعاتي همچون هزينه هارا كاهش دهند ( كلاكوتا و وينستون 19970)

**2ـ1ـ1ـ2ـ سير تحول فناوري اطلاعات در صنعت بانكداري**

توسعه شگفت انگيز فناوري اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن به بازار هاي پولي و بانكي علاوه بر تسهیل امور برای مشتریان بانک ها ، روش های جاری بانکداری را متحول و دگرگون کرده است.

فناوري بانك ها ، فناوري پردازش ، ثبت و نگهداري ، تغذيه و تبادل اطلاعات مشتريان است . اين فناوري به تدريج تكامل يافت و همراه با پيشرفت فناوري اطلاعات و ارتباطات 1( ICT) متحول گرديد چند دهه اخير تحولات شگرفي در نظام بانكداري به وجود آمده است اين تحولات را به چهار دوره مي توان تقسيم نمود در هر دوره تا حدي رايانه و نرم افزار جايگزين انسانها و كاغذ شده اند هردوره از تكامل براي مديران نظام بانكي اين امكان را فراهم نموده است كه اوقاف تلف شده را در شرايط كار رقابتي به حداقل برسانند و در گستره بالا تري به ارائه خدمت بپردازد به عبارت ديگر فناوري جديد و الكتروني شدن بانكداري جديد به آنها اين امكان را مي دهد كه سرعت كيفيت هزينه و خدمات خود را افزايش دهند .

در ادامه 4 دوره تحول در نظام بانكداري تشريح خواهند شد ( منوچهري 1380)

**الف ـ دوره اول : اتوماسيون پشت باجه:**

در اين دوره كه نقطه آغازين كاربرد رايانه در نظام بانكداري مي باشد با استفاده از رايانه هاي مركزي ، اطلاعات و اسناد كاغذي توليد شده در شعب به صورت دسته اي: به مركز ارسال و شبانه پردازش روي آن ها انجام مي شود در اين دوره كاربرد اصلي رايانه محدود به ثبت دفاتر و تبديل كاغذ به فايل هاي را يانه ايست فناوري اتوماسيون پشت باجه كه در دهه 1960 رواج داشت اين امكان را فراهم نمود تا دفاتر و كارت ها از شعب حذف و گردش روزانه در پايان وقت روز به رايانه مركزي براي بروز شدن ارسال گردد پيشرفت اتوماسيون پشت باجه در دهه 1970 باعث شده كه به جاي ارسال اسناد كاغذي به مركزعمليات روزانه شعب از طريق ثبت آن ها برروي محيط مغناطيسي و پردازش اطلاعات بروز رساني حساب ها كماكان در اتاق رايانه مركزي صورت مي گرفت . عمليات اتوماسون تاثيري در جهت رفاه مشتريان بانك ها ايجاد ننمود و تاثير رقابتي نيز بين بانك ها بر جاي نگذاشت در طول اين دوره سيستم هاي پردازش دسته اي و سيستم هاي بزرگ رايانه اي به خدمت گرفته شده اند و تنها تاثير اتوماسيون در آن دوره ايجاد دقت و سرعت در موازنه حسابها بود .

**ب ـ دوره دوم : اتوماسيون جلوي باجه:**

اين دوره زماني آغاز ميشود كه عمليات بانكي را به صورت الكترونيكي ثبت و دنبال مي كند از اواخر دهه 1970 امكان انتقال لحظه اي اطلاعات از طريق بكارگيري ترمينال ها كه به ظاهر شبيه رايانه هاي شخصي امروزي بودند از طريق خطوط مخابراتي و رايانه هاي بزرگ مركزي متصل مي شده اند امكان انتقال اطلاعات بين شبكه هاي بزرگ رايانه اي و ترمينال هاي ورودي و خروجي به وجود آمد . كارمندان شعب قادر شده اند به صورت لحظه اي به حسابهاي جاري دسترسي داشته باشند اما كماكان روز رساني حسابها و تهيه گزارش هاي مربوطه توسط پردازش گر هاي مركزي شبانه انجام مي شد.

در اين دوره بانك ها مجبور بودند براي نيل به اتوماسيون جلوي باجه ازشبكه هاي مخابراتي موجود كه در اختيار و انحصار شركت هاي دولتي بود از نظر تكنولوژي و فناوري محدود بلكه از لحاظ هزينه اي گران بود استفاده نمايند.

اين شبكه های ، مخابراتي و اطلاعاتي ، ترمينال هاي بانكي شعب را به مركز رايانه پشت باجه مرتبط و متصل مي ساخت . در اين دوره هنوز تمايل به استفاده از اسناد كاغذي وجود داشت اگرچه ترمينال ها امكان جستجو و پردازش را سهولت بخشيده لكن هنوز تماي كارها توسط كارمندان بانك و از طريق ورود اطلاعات و حسابها به ترمينال ها صورت مي گرفت .و فقط نیاز به استفاده انبوه به اسناد کاغذی تا حدودی برطرف شد در این دوره بانک ها نتوانستند کارکنان خود را کاهش دهند زیرا هنوز نیاز به افرادی که پاسخگوی مراجعین به بانک ها باشند وجود داشت. از طرف دیگر نرم افزارهای به کار گرفته شده در این دوره کماکان غیر یکپارچه و جزیره ای بودند. علیرغم امکان دسترسی لحظه ای کارکنان بانک ها به حساب های مشتریان محصولات مختلف بانکی شامل انواع حساب های بانکی، سرویس های بیمه ای و نقل و انتقال وجوه مستلزم مراجعه مشتری به شعب بانک ها می بود و به عبارت دیگر برای هر نوع عملیات ف نرم افزار خاصی طراحی شده و یکپارچگی و پیوستگی بین نرم افزارهای تولید شده وجود نداشت.

**ج ـ دوره سوم : متصل كردن مشتريان به حسابهايشان**

در اين دوره كه در اواسط دهه 80 آغاز شد امكان دسترسي مشتريان به حسابهايشان فراهم گرديد . يعني مشتريان از طريق تلفن با مراجعه به دستگاه خود پرداز (atm) استفاده از كارت هوشمند يا كارت مغناطيسي با كامپيوتر شخصي به حسابش دسترسي پيدا مي كند و ضمن انجام عمليات دريافت و پرداخت ، نقل و انتقال وجوه به صورت الكترونيكي انجام ميدهد . در اين دوره سالن معاملات بانك ها به مرور خالي از صف هاي طولاني مراجعه مي شود . و ان دسته از كاركنان كه در جلوي باجه به امور دريافت و پرداخت از حسابها اشتغال دارند به بخش هاي ديگر نظير بازاريابي و خدمات مشتريان منتقل مي گردد . خطوط هوايي ماهواره ماكريو ، مودم هاي بدون سيم ، حجم زيادي را ( نه همه آن ) را پيش مي برد.

مهمترين ويژگي دوره سوم عبارتند از توسعه دجزيره اي ، سيستم هاي مكانيزه در جلو و پشت باجه و توسعه سيستم هاي ارتباطي مشتريان با حساب هايشان مثل خود پرداز (ATM) و تلفن بانك و فاكس بانك در اين دوره نيروي انساني در ارائه خدمات مؤثر است و بخش نيروي انساني در سيستم هاي جزيره اي و نيازهاي مختلف مشتريان را به عهده دارد كارت هاي بانكي و هوشمند به معناي واقعي و به طور كامل الكتريكي نشده . بنابراين در اين دوره عمليات بانكي به صورت نيمه الكترونيكي (دستي ـ الكترونيكي) در مي آيد نظام بانكي با دومشكل مواجه مي باشد 1ـ عدم يكپارچگي سيتم هاي مكانيزه جزيره اي بودن و ناهماهنگي آن ها ارائه خدمات به مشتريان و ديگري تكامل نيافتگي خطوط مخابراتي و ارتباطي سريع گسترده و فقدان پرو تكل هاي ارتباطي براي متصل نمودن شعب بانك به يكديگر اتصال مشتريان به شعب .

**دـ دوره چهارم : يكپارچگي سازي سيستم ها و مرتبط كردن مشتري به تمامي عمليات بانكي**

آخرين دوره تحول در نظام بانكي زماني آغاز مي شود كه نتايج به دست آمده از سه دوره قبل كامل مورد توجه قرار گيرد و عمليات بانكي به طور الكترونيكي انجام شود در اين دوره مشتريان مي توانند به طور دقيق اطلاعات مورد نيازشان را كسب كنند و اين چهار دوره در صنعت بانكداري روي خواهد داد .

لازمه ورود به اين مرحله داشتن امكانات و بسترهاي مخابراتي و ارتباطي پيشرفته است . جمع بندي بخش هاي نرم افزاري و سخت افزاري در دوره هاي پيشين به صورت واقعي بين بانك ومشتريانش را به تصوير مي كشد . در دوره های قبلی اغلب بانک ها بدون سامان دهی و نظم مشخص ، تنها به خلق جزایر مکانیزه پرداختند.

در دوره چهارم به منظور رسیدن يكپارچگي وساماندهی سيستم مكانيزه بانكي ، بانك ها به يكي از دو جهت زير تأكيد دارند :

1‌ـ تلاش براي استاندارد سازي نرم افزاري وسخت افزاري در سيستم هاي رايانه موجود .

2ـ تلاش براي ايجاد سيستم هاي يكپارچه و صرف نظر از سيستم هاي جزيره اي كه قبلا بوجود آمده است .

سيستم هاي جديد بانكي كه اساس آن ها مشتري مداري است نه حساب مداري ، كار چندان ساده اي نيست زيرا با صرف هزينه هاي زيادي همراه است و تلاشي طاقت فرسا مي طلبد . يكي از چالش هاي اصلي سيستم بزرگ بانك ها انتخاب يكي از اين دو راه است . و انتخاب هريك بستگي به استراتژي بانك مبني بريك تحليل عميق هزينه ـ فايده دارد . در دوره چهارم سيستم بانكي اين امكان را به مشتري مي دهد كه از رايانه منزل يا محل كار خود خدمات متعارف خود را از سيستم هاي الكترونيكي بانك دريافت نمايد ودر اين دوره صرفه جويي واقعي در نيروي انساني به وجود مي آيد و پول حالت الكترونيكي پيدا مي كند . و ابزار تعامل دو طرف يعني مشتري و بانك ، خدمات الكترونيكي است . در دوره سوم مشتري براي دسترسي به خدمات بانكي ازاسناد كاغذي دستي كاملا بي نياز بوده در دوره چهارم مشتري براي دريافت وام يا خدمات بيمه اي و يا ديگر سرويس هاي بانك بي نياز از مراجعه به بانك مي باشد . ( 1997، Carrington & Langguth )

**2ـ1ـ2ـ بانكداري الكترونيك و انواع كانالهاي ارائه خدمات الكترونيكي**

در دهه هاي اخير و با گسترش كامپيوتر هاي شخصي و فراگير شدن وسايل الكترونيك ، ارتباطات بين افراد با يكديگر و سازمان ها دستخوش تغيير و تحولات شگرفی شده است وسایل الکترونیک در زندگی تک تک ما رسوخ نموده و خواه ناخواه امور مختلف شخصی و اجتماعی ما را در دگرگون نموده است. در اين ميان بانك ها با عنوان واسطه وجوه از اين قاعده مثتثني نبوده و هنگام با ساير بخش هاي اجتماعي روز به روز به سمت استفاده بيشتر و مؤثر تر از ابزار آلات الكترونيك گام برميدارند . در آن زمان ورود كامپيوتر به بانك و اجراي طرح هاي اتوماسيون اداري بانك هارا به جهش مواجه نمودند و اكنون تكنولوژي اطلاعات و اينترنت بانك هاي ايران را مجبور نموده كه در عرصه رقابت جهاني جهش ديگري را پذيرا باشد و از آن به عنوان بانكداري الكترونيك ياد مي شود (جهان بكام 1386).

**2ـ1ـ2ـ1ـ تعريف بانكداري الكترونیك**

براساس گزارش كميته باسل در سال 1998 بانكداري الكترونيك شامل خدمات مالي با حجم ارزش پايين از طريق كانال هاي الكترونيكي مختلف قبيل دستگههاي خود پرداز الكترونيكي كارت هاي اعتباري ، تلفن و تلويزيون و...... است ( محمدي ، 1377و ص 45 )

\*بانكداري الكترونيك داراي سطوح مختلفي است هركدام تعريف خاصي ارائه نمود . استفاده از سيستم هاي نرم افزار و سخت افزار رايانه اي مي باشد . هرچه به سطوح بالاتر يعني بانكداري الكترونيكي كامل 2 حركت نماييم عمليات دستي كمتر ، سييستم هاي رايانه اي متمركز تر، شبكه قابل دسترسي گسترده تر ، محدوديت زماني و مكاني كمتر و در نهايت امنيت اطلاعات بانكي بيشتر خواهد بود ( اشمعي و ديگران، 1377 و ص 21)

بانكداري الكترونيك اساسا به فراهم آوردن امكان دسترسي مشتريان به خدمات بانك با استفاده از واسطه ايمن و بدون حضور فيزيكي اطلاق مي شود . (كهزادي 1382)

Burr ، بانكداري الكترونيك را به عنوان يك ارتباط الكتريكي بين بانك ومشتري به منظور آماده سازي مديريت و كنترل مبادلات مالي تعريف مي كند در بسياري از موارد بانكداري الكترونيك را بانکداری مجازي نیز مي نامند ، و این بخاطر انجام امور بانکی به صورت مجازی و دور از شعب بانکی است.

به عبارتی بانكداري الكترونيك عبارت است از ارائه خدمات بانكي به كمك ابزار هاي جديد تكنولوژي مختلف و متفاوت از ابزار هاي سنتي ، كه به شيوه های مختلفي از قبيل دستگاه هاي خود پرداز، بانكداري تلفني ، بانکداری خانگي ، بانکداری اينترنتي صورت مي پذيرد (1999، Lia&others )

بانكداري الكترونيك شامل كليه كانالهاي الكترونيكي است كه مشتريان براي دسترسي به حسابهايشان و انتقال پول ، پرداخت صورت حسابشان از آن استفاده مي كنند عبارتند از : اينترنت، موبايل ، تلويزيون ديجيتال. (karjaluoto Heikki,2003 )

تعاریف زیاد دیگری نیز از بانکداری الکترونیک شده است. آنچه در تعاريف و نتيجه گيري بانكداري مشترك است، به صورت زیر خلاصه شده است

: 1) بهره گيري از فن آوري اطلاعات شامل :

الف) نرم افزار مناسب : نرم افزارهايي كه قابليت پردازش اطلاعات مالي را داشته و از آن برخوردار باشند .

ب) سخت افزار مناسب : سخت افزارهايي دقيق و قدرتمند با قدرت پردازش بالا و سرعت عمل كافي به منظور ارائه خدمات بانكي .

ج) شبكه : بهره گيري از شبكه هاي محلي ، اينترنت در هر يك از سطوح بانكداري الكترونيك ضروري است . ( جهان بکام ، 1386)

2ـ يكپارچه سازي كليه فعاليتها : يك سيستم نرم افزاري يا سخت افزاري بانكي را وقتي مي توان سطح يا درجه اي از بانكداري الكترونيك ناحيه شامل فعاليتهاي بانكي شامل دريافت و پرداخت وجوه ع خدمات دولتي اعطاي تسهيلات و.... باشد .

3ـ مشتري گرايي : بانكداري الكترونيك بايد براي مشتري و با توجه به نيازها و توانايي هاي آنان باشد به طوري كه براي انواع مشتريان بانكي قابليت كاربرد داشته باشد . ( جهان بكام ، 1386) .

**2ـ1ـ2ـ2ـ انواع كانال هاي ارائه خدمات بانكداري الكترونيكي**

**بانكداري خانگي:**

يك نوع از خدمات بانكداري الكترونيك بانكداري خانگي يا انجام امور بانكي از منزل مي باشد به سخت افزار و نرم افزاركامپيوتر وسيستم هاي ارتباطات از راه دور اطلاق مي شود كه مشتريان را قادر ميسازد به اطلاعات حساب خود از طريق كامپيوتر شخصي خود دسترسي داشته باشند. در اين نوع بانكداري دسترسي به اطلاعات حسابها و خدمات بانكي ازطريق كامپيوتر و مودم ويك خط تلفن به علاوه يك نرم افزار كاربردي مالي يابانكي صورت مي پذيرد تفاوت عمده اي كه بين اين نوع بانكداري و بانكداري اينترنتي وجود دارد در نوع شبكه هاي مورد استفاده مي باشد و در بانكداري خانگي ازطريق شبكه خصوصي و جهاني امكان دسترسي به خدمات مالي وجود دارد . اما عمدتا بخاطر محدوديت امنيتي اينترنت ،تاكيد بانكداري خانگي بيشتر بر شبكه هاي خصوصي مي باشد . بانكداري اينترنتي در واقع زير مجموعه بانكداري خانگي است . بانكداري خانگي سطح تعامل مستقيم بين مشتريان بانك وشبكه دروني بانك افزايش داده و موجب توسعه حيطه خدمات بانكي ، در دسترس بودن خدمات براي مشتريان ، افزايش سرعت و حجم مبادلات بانكي و افزايش تعداد مشتريان بانك مي شود . مشتريان مي توانند انواع مختلفي از كارهاي بانكي خود مانند پرداخت صورتحساب و فعاليتهاي ديگر بانكي را در محل كار يا منزل انجام دهند .

اين خدمات در خارج از ساعاتي كه شعبه ها باز هستند انجام ميشود و هزينه پايين تري نسبت به ابزار هاي ديگر دارد از طرفي سيستم هاي بانكداري خانگي براي بانك ها نيز يك كانال توزيع ارزان محسوب مي شود . (1997 ، frei,kalakota )

**صفحات وب :**

ساده ترين شكل بانكداري الكترونيك كه به منظور نمايش اطلاعات در مورد بانك ومحصولات ساده ترين شكل بانكداري الكترونيك كه به منظور نمايش اطلاعات در مورد بانك و محصولات خدمات آن مي باشد از طريق شبكه وب جهان گستر است، امروزه تمام بانك هاي عمده و مؤسسات مالي داراي صفحات وب مي باشند . اين صفحات امكان تعامل مشتريان وبانك را به منظور تبادل اطلاعات فراهم مي كنند، همچنين از وب به عنوان ابزاري براي رسيدگي به شكايات و دريافت پيشنهادات مشتريان و توسعه ارتباطات تعاملي و پيشبرد فروش و توسعه خدماتي مانند پست الكترونيك استفاده مي گردد . وب سايت هاي خدمات مالي مي توانند انواع مختلفي از وظايف را انجام دهند . به طور كلي 4 سطح جداگانه براي ارايه اطلاعات وجود دارد:

1ـ در اساسي ترين و ابتدايي ترين سطح ، وب سايت فقط اطلاعاتي را در مورد مؤسسه مالي فراهم ميكند بدون اينكه هيچ تعاملي بين مؤسسه مالي و مشتري وجود داشته باشد . تنها راه ارتباط بانك ومشتري در اين سطح استفاده از پست الكترونيكي است .

2ـ سطح بعدي به بانك يا موسسه مالي اجازه مي دهد اطلاعاتي را از مشتري دريافت كند مانند نرم افزار كاربردي وام الكترونيكي .

3ـ سطح سوم به مشتري فرصت سهيم شدن در اطلاعاتي مانند جزئيات معاملات و دريافت صورت حساب را مي دهد .

4ـ بالاترين سطح ارتباط به مشتري اجازه پردازش اطلاعات را مي دهد ، براي مثال مشتري مي تواند انتقال وجه بين حسابها انجام دهد و يا مي تواند صورتحساب خود را پرداخت كند . ( 2004 ، Waie& Harrison ) .

**ماشين هاي خود پرداز:**

يكي از اولين رويكردهاي بانكداري الكترونيك كه مراحل اوليه توسعه اين روش بانكداري پديدار شد، ماشين هاي خود پرداز اتوماتيك بود، اين دستگاه ها به عنوان اولين جرقه هاي توسعه بانكداري الكترونيك از اواخر دهه 1960 پابه عرصه ظهور گذاشتند . اين ماشين ها بسياري از خدمات بانكي را به صورت شبانه روزي انجام مي دهد و مشترياني با استفاده از يك شماره شناسايي شخصي مبادلات مالی خود را به انجام می رسانند، با استفاده از کارت و شماره شناسایی شخصی مشتريان مي توانند به دريافت و پرداخت پول و انتقال وجه بين حساب ها بپردازند ويا اطلاعاتي را در مورد حساب خود به دست بياورند و درخواست دست چك و صورتحساب كنند مبادلات انجام شده به صورت الكترونيكي و بلافاصله ثبت مي شود ( SHAOiliao,1999 ) ماشين هاي خود پرداز در بدو حضورشان (1970) موفقيت هاي چشمگيري را در ارائه خدمات مالي كسب كردند اصولا اين گونه ماشين ها خدمات متنوعي از قبيل برداشت نقدي پرداخت صورتحساب و ... را به مشتريان ارائه مي دهند . دراين فناوري هزينه ارائه خدمات بانكي 75% كاهش يافته و به سپرده گذاران به صورت 24 ساعته خدمات ارائه مي شود ( پورپرتوي،1382، ص18).

**بانكداري تلفني**

يكي از متداول ترين الگوهاي بانكداري كه از مدت هاي مديدي مورد استفاده قرار گرفته است، بانكداري تلفني مي باشد به طور كلي 3 نوع سيستم بانكداري تلفني وجود دارد : يك نوع آن به طور اتوماتيك و از طريق سيستم كامپيوتري پاسخ گو است براي استفاده از برخي از اين سيستم ها لازم است مشتري يك شماره خاص را بگويد و سيستم مزبور مجهز به نرم افزاري است كه كلمه مورد نظر را تشخيص مي دهد و دستور مشتري را ايجاد مي كند نوع ديگر بانكداري تلفني مبني بر PC است كه از يك كامپيوتر شخصي براي ارتباط با سيستم استفاده مي شود يعني شخصي با استفاده ازكامپيوتر خود به سيستم بانك متصل مي شود .

مطالعات انجام شده درمورد بانكها ي آمريكايي نشان داده است كه هزينه مبا دلات بانكي از طريق بانكداري تلفني 40% هزينه ارائه همين خدمات از طريق شعبه مي باشد(Liao& others1999 ) با توجه به دسترس بودن براي همگان اين روش مي تواند بسيار سودمند باشد . خدمات زيادي را مي توان از طريق بانكداري تلفني دريافت كرد مانند دريافت صورت حساب ، درخواست دست چك ، انتقال وجه بين حسابهاي مختلف مشتري در بانك ، پرداخت وجه به طرف دوم ، دريافت توصيه هاي مالي كه عموما توسط سيستم اپراتوري انسان ارائه مي شود . درخواست چك هاي مسافرتي ازبانك كه البته مشتري بايد براي گرفتن آن به شعبه مراجعه كند و يا ازطريق پست سفارشي براي مشتري ارسال مي شود (ESSinger,1999 ).

**خدمات بانكي مبتني بر تلويزيون**

در اين روش با استفاده از تلويزيون هاي ماهواره اي اطلاعات در مورد حسابهاي مشتريان برروي صفحه تلويزيون آنها ارايه مي شود . در سال 1977 آزمايشهاي متعددي در مورد ارائه خدمات بانكي به خانه مشتريان از طريق تلويزيون صورت گرفت با به وجود آمدن تلويزيون هاي ديجيتالي و امكانات موجود در آن دامنه ارائه اينگونه خدمات به سرعت افزايش يافته است با استفاده از اين فناوري ارتباط با حساب از طريق فشار يك كمه ميسر مي شود .

با اين حال در حال حاضر فقط مجموعه محدودي از عمليات بانكي از اين ميسر امكان پذير است. امتياز عمده اين نوع خدمات دراين است كه نيازمند استفاده از كامپيوترهاي شخصي نبوده و اين امر توسعه بازاري اين سيستم ها را تشويق مي كند . علاوه براين تلويزيون با زندگي افراد آميخته شده است افراد تلويزيون را دوست دارند و اوقات فراغت خود را باآن مي گذرانند در حاليكه افراد به PC اينگونه نگاه دنمي كنند . با وجودي كه در آمريكا از هرسه خانوار يك خانه به اينترنت دسترسي دارد اما هنوز اين رسانه استفاده زيادي ندارد . درصورتيكه تلويزيون در سطح جهان يك رسانه كاملا جا افتاده است و اين امر يك مزيت محسوب مي شود . (ENgler,2000 )

**بانكداري اينترنتي :**

ظهوراينترنت تاثير زيادي بربانكداري الكترونيك داشته است بااستفاده از اينترنت بانكداري ديگر محدوديت زماني و جغرافيايي ندارد مشتريان سراسر جهان مي توانند طي 24 ساعت شبانه روز و درتمام روزهاي هفته به حسابهاي خود دسترسي داشته باشند.

بانكداري اينترنتي با استفاده از فناوري وب و اينترنت مشتريان را قادر مي سازد تافعاليت هاي مالي خود را در يك محيط مجازي انجام دهند تفاوت بين بانكداري اينترنتي و بانكداري خانگي اين است كه براي دست يابي به خدمات بانكي از طريق اينترنت نيازي به نصب يك نرم افزار اختصاصي وجود ندارد بلكه خدمات بانكي مي تواند ازطريق شبكه عمومي اينترنت قابل دسترسي باشد و مشتري ازطريق اينترنت به حساب بانكي خود مرتبط مي شود (Liao,1999 )

اين نوع از بانكداري تا حدودي زير مجموعه بانكداري تحت وب مي باشد . با اين تفاوت كه در بانكداري تحت وب ابتدا معرفي بانك و خدمات مورد توجه قرارمي گرفت با توسعه كاربرد هاي وب بانكداري اينترنتي نيز گسترش يافت . با افزايش روز افزون افرادي كه به اينترنت دسترسي دارند اين گونه خدمات نيز توسعه مي يابد بخش در حال رشدي از مشترياني كه فهم تكنولوژيكي دارند و سهولت استفاده از سيستمهاي توزيع خدمت مبتني بر فن آوري را نسبت به توزيع خدمات از طريق كاركنان بانك ترجيح مي دهند به وجود آمده است ( joseph& STONC,2003 )

**بانكداري از طريق موبايل**

ازديگر مفاهيمي كه در زمينه بانكداري الكترنيك توسعه يافته است بانكداري از طريق تلفن همراه است . اين رويكرد در حقيقت توسعه يافته بانكداري اينترنتي و بانكداري خانگي است. به اين نحو كه افراد با استفاده از كامپيوتر هاي دستي خود با اتصال به موبايل به شبكه اصلي ارتباطي بانك ( اينترنت با ساير شبكه اختصاصي بانك ) خدمات مالي مورد نظر را دريافت ميكنند با استفاده داز موبايل مي توان بسياري از عمليات بانكي همچون بررسي مانده وجه در حساب هاي توقف پرداخت چك نقل و انتقال پول از يك حساب به حساب ديگر و ... را انجام داد .براي انجام امور بانكي موبايل از تلفن عادي ايمن تر است ( حسن زاده 1381)

**2ـ1ـ2ـ3ـ جايگاه بانكداري الكترونيك در تجارت الكترونيك :**

تجارت الكترونيك ازبهترين نمونه بكارگيري فناوري ارتباطات و اطلاعات براي مقاصد اقتصادي است . استفاده از اين فناوري موجب رشد و توسعه اقتصادي ، بهبود كارايي تجاري و تسهيل همگرايي كشورها و به ويژه كشورهاي درحال توسعه به اقتصاد جهاني گرديده است.فناوري ارتباطات و اطلاعات امكان افزايش قابليت رقابت پذيري بنگاه ها را فراهم ساخته وهمچنين به ايجاد مشاغل جديد مي انجامد . طي چند دهه اخير حجم صادرات الكترونيك جهاني در اثر تحولات گسترده فناوري ارتباطات و اطلاعات ، رشد قابل توجهي را تجربه نموده است . مبادلات پولي و مالي جزء لاينفك مبادلات تجاري است ، از اينرو همگام با گسترش حجم صادرات الكترونيك جهاني ، نهاد هاي پولي ومالي نيز به منظور پشتيباني و تسهيل صادرات الكترونيك به طور گسترده اي به استفاده از فناوري ارتباطات و اطلاعات روي آورده اند در نتيجه طي چند دهه اخير سيستم هاي پرداخت الكترونيكي به تدريج در حال جاي گزيني با سيستم هاي پرداخت سنتي مي باشند . در اين ميان بانك ها نيز با حركت به سوي بانكداري الكترونيك و عرصه خدمات مالي جديد نقش شايان توجهي در افزايش حجم تجارت الكترونيك داشته اند .

همچنین ، افزایش نیروهای حاضر در صحنه رقابت جهانی در صنایع مالی و به ویژه صنعت بانکداری ، تداوم تقاضا و تنوع نیازهای مشتریان ، موجب رویکرد بانک ها به استفاده از مکانیزم های تجارت الکترونیک از قبیل اینترنت و شبکه جهانی وب به منظور ارایه خدمات بانکداری الکترونیک شده است. ( کهزادی ، 1384)

**2ـ1ـ2ـ4ـ بانكداري الكترونيك در ايران**

سابقه ي فعاليت هاي بانكداري الكترونيك در ايران به سال 1350 بر ميگردد . در آن موقع بانك تهران با در اختيار گرفتن بين 7 تا 10 دستكاه خودپرداز در شعبه هاي خود نخستين تجربه پرداخت اتوماتيك پول را كه تنها در همان شعبه نصب شده بر عهده داشتند . در اواخر دهه 1360 بانك هاي كشور با توجه به كاربرد كامپيوتر شخصي و احساس نياز به اتوماسيون عمليات بانكي به رايانه اي كردن عمليات بانكي پرداختند . طرح جامع اتوماسيون بانكي پس از مطالعه و بررسي هاي گوناگون در قالب پيشنهادي براي تحولي جامع در برنامه ريزي فعاليت هاي انفورماتيكي بانك ها به مسئولان شبكه ي بانكي ارائه شد كه با مصوبه مجمع عمومي بانك ها در سال 72 طرح جامعه اتو ماسيون سيستم بانكي شكلي رسمي به خود گرفت در همان سال بانك مركزي شركت خدمات انفور ماتيك را به عنوان سازمان اجرايي طرح جامع انفورماتيك سيستم بانكي تا سيس كرد.

طي سال هاي 72 و 73 جرقه هاي ايجاد سوئيچ ملي جهت بانكداري الكترونيك زده شده ودر همان راستا شبكه ارتباطي بين بانك ملي وفروشگا ههاي شهروند ايجاد شد.

درخرداد 1381 مجموعه مقررات حاكم بر مركز شبكه تبادل اطلا عات بين بانكي موسوم به شتاب به تصويب رسيد بدين سان اداره شتاب بانك مركزي در 1381/4/1 تاسيس وبا هدف فراهم كردن زيرساخت بانكداري الكترونيك اغاز به كار كرد.

شبكه شتاب با ايجاد ارتباط بين دستگاههاي خودپرداز ازسه بانك رسما متولد شد (بانكهاي كشاورزي توسعه صادرات وصادرات ايران)طرح شتاب كه جهت هماهنگي و بانكداري بين بانكها وسازماندهي بين سيستم پولي كشور به تصويب رسيد ، كليه بانك ها ملزم به پيوستن به اين شبكه ساخت در حال حاضر مركز شتاب به عنوان سوئيچ ملي كارت بانك در كشور ايفا نموده و در تمامي بانك هاي كشور عضويت دارد .

عمليات تحت پوشش شتاب دامنه وسيعي از تبادلات ازقبيل برداشت وجه نقد ، خريد الكترونيكي ، انتقال وجه پرداخت قبوض و مانده ديگري را در بر مي گيرد .([WWW.Cbi.ir](http://WWW.Cbi.ir) )

مركز شتاب به طور متوسط روزانه بيش از دو نيم ميليون تركنش را پردازش مي كند . [WWW.Cbi.ir](http://WWW.Cbi.ir) ).

از آذر ماه 1385 سامانه تسويه ناخالصي آني (ساتنا) با دو هدف اصلي راه اندازي شده است . اين اهداف عبارتند از :

1ـ تسويه مبادلات بين بانك ها

2ـ انتقال وجه فوري بين حسابهاي مشتريان در دو بانك مختلف

از شهريور 1387 خدمات ساتنا براي حواله بين حسابها مشتريان در دو بانك معرفي شده است . خدمات ساتنا در حال حاضر بدون کارمزد در تمامی شعب همه بانکها و برای انواع حساب ها ( اعم از سنتی یا متمرکز ) ارایه می شود. (www.cbi.ir)

از طرف ديگر بيشتر بانك هاي ايران بطور مستقيم طرح هاي بانكداري الكترونيك خودرا پيش برده و مي برند . ازجمله بانك ملي با طرح سيبا ، بانك تجارت با طرح سحر ، بانك صادرات با طرح سپهر ، بانك رفاه با طرح جاري همراه ، بانك كشاورزي با طرح مهر ، بانك ملت با طرح جام وبانك هاي خصوصي بانكداري 24 ساعته به صورت مجزا و منفرد ، بانكداري الكترونيك را در حوزه تحت پوشش خود تجربه كرده و مي كنند .

**2ـ1ـ2ـ5ـ اركان بانكداري الكترونيك در ايران**

**پرداخت هاي مبتني بر كارت :**

پرداختهاي مبتني بر كارت و نظام هاي مبتني بر كارت چند سالي است در مبادلات داخل كشور استفاده مي شود . کارتهای مورد نیاز چنین نظامی توسط بانکها برخی از شرکت های طرف قرارداد با بانک صادر و از آن ها در انواع مختلف استفاده می شود. پرداخت هاي مبتني بركارت در كشور شامل كارتهاي اعتباري و بدهي و كارتهاي غير بانكي مي شود و از سوي بانك هاي تجاري كشور صادر مي شود .و در مقابل برخی از موسسات خصوصی کارتهای خرید و یا به عبارتی کارتهای اعتباری منتشر نموده اند که اصطلاحاً کارتهای غیر بانکی نامیده می شوند. اگر چه هنوز کارتهای اعتباری بین المللی در کشور ما رایج نشده است.

**شبكه شتاب :**

**شبكه شتاب**  يك شبكه لحظه اي در ارتباطات بين بانكي است . اين شبكه در راستاي زير ساختارهاي ايجادشده در طرح خودكار شدن عمليات بانكي كشور به وجود آمده است. بانك هاي مختلف با عضويت در شبكه ، امكان استفاده از مشتريان بانك را از كليه شعب ساير اعضا فراهم مي كند بيشترين كاربرد شبكه مذكور در ارائه خدمات مربوط به كارتهاي بدهي است ، بدين معني كه مشتريان بانك با استفاده از كارتهاي بانكي مي توانند از شعب مختلف نياز خودرا تأمين نمايند . هرگونه تغيير در حساب مشتري هنگام استفاده از كارت به صورت لحظه اي در حساب وي ثبت مي شود . بانك هاي عضو در صورت داشتن بدهي يا طلب مي توانند ازطريق شبكه به تسويه حساب بپردازند . در واقع با جاری شدن شبکه مذکور، شیوه وقت گیر و پر هزینه تسویه حساب کاغذی و به واسطه گری بانک مرکزی ، منسوخ شده است.

**نظام تسويه بين بانكي مبادلات ارزي :**

در قالب اين نظام بانك هاي فعال در بخش مبادلات ارزي به تسويه حساب با ساير بانكهاي عضو مي پردازند . اين نظام به صورت لحظه اي كار ميكند و ارتباط بين مراكز اصلي بانك ها را در مبادلات ارزي برقرار مي كنند . بعلاوه در اين نظام بانك مركزي به صورت واسطه عمل ميكند بدين معني كه بانك به منظور تسويه حساب بين بانكي بانك هاذ ، حسابهاي ارزي ان هارا تغيير مي دهد. به عبارت دیگر تسویه حساب در این شیوه با دخالت بانک مرکزی انجام می گیرد.

گسترش چنین نظام و امکان مبادلات ارزی بین بانکی تلاش برای زمینه سازی جهت ارتباط با بانک های دنیا است و در آینده نگری این نظام یکی از مهمترین اهداف ، امکان مبادلات و تسویه حساب های جاری بین بانک های داخل و خارج ساخته شده است.

**شبكه سوئيچ عمليات بانكي ‌:**

علاوه بر ارتباط مبادلاتي بين شعب بانك ها ، براساس همين شبكه امكان مبادلات اصلي عمده بين بانك ها فراهم مي شود . در اين شبكه مراكز اصلي بانك ها لحظه اي به مبادلات مختلف ريالي و ارزي مي پردازند و وصول و حواله مربوط به بانك ها به راحتي و با سرعت بالايي انتقال مي يابد .

**شبكه سوئيفت :**

ارتباط بين بانك ها وبانك مركزي از طريق شبكه سوئيفت فراهم شده است شبكه شتاب نيز بخشي از اين شبكه به حساب مي آيند در شبكه شتاب ارتباط بين بانك ها ميسر است در حالي كه در شبكه سوئيفت ارتباط بين بانك مركزي محيا مي شود . بانكئ مركزي از طريق اين شبكه ارتباط و مبادلات را به صورت لحظه اي با بانك هاي مختلف برقرار مي كند به كارگيري چنين شبكه اي در ارتباطات كاهش زياد هزينه هارا به دنبال داشته است علاوه بر موارد زير ساختي فوق كه به عنوان اركان اصلي بانكداري الكترونيك كشور به حساب مي آيند ميتوان به ساير عناصر بانكداري الكترونيك از قبيل : شعب خودكار، دستگاهها و كارتخوان هاي خودكار ، دستگاههاي پايانه فروش ، كارتهاي هوشمند ، تلفن بانك، بانكداري همراه ، فكس بانك ، ساتنا ، پايانه ها و خطوط داده اي اشاره كرد . ( احمد زاده فرد شيرازي 1388) .

**2ـ2ـ موبايل و موبايل بانك**

طي چند سال اخير تجارت موبايلي ( سيار ) به عنوان جديد ترين نشانه از تجارت الكترونيك مورد توجه قرار گرفته و پيش رفت فن آوري و نوع آوري ها باعث رشد و گسترش كاربردهاي ان گشته است.

در اين بين بانكداري همراه يك از شاخهاي اصلي تجارت موبايلي است كه نقشي اساسي و تاثير گزار بر ساير حوزه هاي اين تجارت دارد .

**2ـ2ـ1ـ تجارت موبايلي**

باظهور و گسترش شبكه هاي بي سيم . امروز نسل جديدي از كاربردهاي تجارت الكترونيك پديدار گشته اند كه تحت نام تجارت موبايلي شناخته مي شوند .تجارت موبايلي از طريق هزاران ابزار موبايلي نظير تلفن هاي همراه ابزار هاي ديجيتالي شخصي ، پيجرها ، دفتر چه هاي يادداشت ديجيتالي و حتي داشبردهاي بيسيم اتومبيل ها در جريان است ، محدوديت هاي زمان و مكان را مي كاهد و میلیارد ها دلار ارزش تجاری را جابجا می سازند.

**تجارت موبايلي عبارت است از :**

هرگونه انتقال الكترونيكي يا تبادل اطلاعات كه به وسيله ابزار موبايلي و از طريق شبكه موبايلي انجام شود طي آْن ارزش حقيقي يا پيش پرداخت شده پولي در قبال دريافت كالا خدمت يا اطلاعات منتقل مي گردد (nambiarar&chang\_ tin,2004 )

و يا در شكل ساده تر به فرآيندي اطلاق مي شود كه در طي آن مبادلات تجاري از طريق شبكه مخابراتي موبايل ويا استفاده از ابزارهاي پرداخت ارتباط يا اطلاعات موبايلي نظير گوشي هاي تلفن همراه يا ساير ابزار هاي ديجيتالي شخصي انجام مي شود . (gukie&elal,2001 )

هرچند توسعه تجارت موبايلي با محدوديتهاي نظير استاندارد هاي چند گانه محدوديت باند هاي ارتباطي محدوديت عملياتي اندازه هاي محدود صفحه نمايش و ساير محدوديتهاي فيزيكي در ابزارهاي موبايلي روبه رو است لكن تجارت موبايلي همزمان با توسعه قابليت هاي ابزارهاي موبايلي نرم افزارهاي كاربردي استاندارسازي شبكه ها و سازگار شدن اين ابزار ها با فرهنگ هاي مختلف جوامع بشري رشدي فزاينده را تجربه مي كند ضريب نفوذ ابزارهاي موبايلي بالاتراز هر فن آوري ديگر ي است واين مسئله تجارت موبايلي را به شكل انقلابي جهاني در آورده است كه با همان سرعت وقوع در كشورهاي پيشرفته در كشورهاي در حال توسعه نيز در حال رخ دادن است .

**2ـ2ـ2ـ ميزان استفاده كنندگان تلفن همراه در جهان**

نمودار 2-1: میزان استفاده کنندگان تلفن همراه در جهان طی سال های 2010 ـ 2000

**2ـ2ـ3ـ بانكداري ازطريق تلفن همراه (بانكداري همراه)**

بانكداري همراه يكي از مهمترين حوزه هاي تجارت موبايلي است كه ارتباطات وسيع وتأثير گزاري بر ساير حوزه هاي تجارت موبايلي دارد .

بخش اعظمي از انتقالات پولي كه در شبكه تجارت موبايلي انجام مي شود از طريق بانك ها وشبكه بانكداري همراه آنها انجام مي شود لذا بانكداري همراه از يك سو با مشتريان خود در ارتباط است از سوي ديگر قادر است براي ساير بانك هايي كه در حوزه تجارت الكترونيك فعال اند خدمات مالي مأثري تأمين نمايند.

بنابراین می توان آنرا به صورت زیر تعریف کرد:

بانكداري همراه عبارت است از :

ارائه خدمات بانكي ، خدمات بانكي غير حضوري نظير مشاهده صورتحساب ، پرداخت قبوض خريد ، انتقال بين حسابها، پرداخت قسط و... از طريق سامانه هاي تلفن همراه (سيد جوادين و سقطچي 1385)

**2ـ2ـ4ـ خدمات مالي بانكداري همراه**

خدمات مالي بانكداري همراه را مي توان به 2 بخش تقسيم نمود :

1ـ خدمات كارگزاري همراه

2ـ خدمات بانكداري همراه

**1ـ خدمات كارگزاري همراه**

اين گونه خدمات به طور عمده در ارتباط با بازارهاي پول وسرمايه ارائه مي گردند ازطريق اين خدمات كاربران سفارشات خريد فروشد ارز ، اوراق بعادار ، كالا هاي بورسي نظير طلا ع نفت فلزات و ... با استفاده از موجودي خود نزد بانك ها به وسيله شبكه بانكداري همراه انجام دهند و در اين مسير بانك نيز كارمزد كارگزاري معاملات مذكور را دريافت مي كنند .

امروزه بازارهاي مالي در جهان به شدت توسعه يافته اند و حجم عظيمي از پول و ارتباط در اين بازارها در حال گردش است . پتانسيل بالايي براي سود آوري و كسب منفعت ايجاد كرده اند بانك ها مي كوشند ارائه دهندگان خدمات مالي ريا ايجاد تنوع گستردگي و ارتقاء كيفيت در خدمات خود مشتريان بيشتري را جذب نموده و به طبع سود بيشتري كسب نمايند .

**2ـ خدمات بانكي همراه :**

اين نوع خدمات همان خدمات معمول بانكي است كه از طريق شبكه موبايلي ارائه مي شود كه توجه بانك هارا شديدا به اين معطوف نموده امكان بينظير خدمات موبايلي در كاهش هزينه هاي ارائه خدمات بانكي است به عنوان نمونه بررسي كه در German Bank آلمان صورت گرفت نشان مي دهد هزينه يك تبادل بانكي از طريق گيشه بانك به طور متوسط دو دلار ميباشد در حاليكه ارائه همان خدمات از طريق شبكه بانكداري موبايلي تنها 15 سنت هزينه در بر دارد (POUSTTchi& et al 2004 )

به طور كلي خدمات بانكداري همراه را از لحاظ توع ارتباط ميتوان به 4 دسته تقسيم نمود كه در جدول زير شرح داده شده اند .

جدول 2-1: انواع خدمات بانکداری همراه

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| انواع خدمات بانکداری همراه | | |
| نوع | توضیحات | مثال |
| اطلاعیه ها و هشدارها  (Notification and Alerts) | به منظور آگاه نمودن مشتری از تراکنشهایی که در مورد حساب وی انجام شده یا باید انجام شود، ارایه می شوند. | ـ واریز شدن وجوه به حساب مشتری از سوی شخص ثالث  ـ فرار سیدن سررسید قسط وام |
| اطلاعات (information) | اطلاعات مربوط به تراکنش ها و موجودی حساب در مقاطع خاص | ـ موجودی حساب  ـ چند تراکنش  ـ آخرین وضعیت وام دریافتی |
| درخواستها (Application) | ارسال یک درخواست ( تقاضا نامه ) توسط مشتری در مورد حساب یا تراکنش خاص | ـ درخواست صدور دسته چک یا یک سند بانکی  ـ درخواست عدم پرداخت یک چک |
| انتقال وجوه (Transfer) | انتقال وجه بین حساب های مشتری با پرداخت به شخص ثالث | ـ پرداخت قسط وام  ـ پرداخت یک صورت حساب مانند قبض آب بها |

**2ـ2ـ5ـ مزايا ومحدوديت هاي بانكداري همراه**

تمامي خدماتي كه از طريق بانكداري همراه ارائه مي شوند در كانال هاي بانكداري الكترونيك و از طريق شبكه هاي ارتباط ثابت نيز ارائه مي شودولي وجود چند ويژگي خاص منجر شده است تاارائه همين خدمات از طريق شبكه بي سيم موبايلي مطلوبيت بيشتري براي كاربران ايجاد كند مهمترين ويژگي ها به شرح زير است :

**ـ عدم محدوديت مكاني** : برخلاف بانكداري الكترونيك كه فقط ازيك محل ثابت به وسيله يك خط ارتباطي ثابت انجام مي شود بانكداري همراه از هرنقطه كه تحت پوشش يك شبكه موبايلي باشد امكان پذير است.

ـ **ضريب نفوذ بالا**: نشانه اي از سازگاري سريع اين ابزار با فرهنگ جوامع مختلف است و لذا ارائه يك خدمت جديد دراين شبكه پتانسيل رشد و هم احتمال موفقيت بالاتري دارد.

**ـ كاملا شخصي بودن :** بر خلاف رايانه ها كه گاهي اوقات به صورت مشترك استفاده مي شوند ابزارهاي موبايلي كاملا جنبه شخصي داشته و فقط توسط يك نفر استفاده مي شود .

**ـ همراه هميشگي افراد :** اكثر مردم عادت دارند كه ابزارهاي موبايلي به خصوص تلفن هاي همراه هميشه همراه خود داشته باشند به همين سبب از وجود امكانات اضافي برروي آن استقبال بيشتري ميكنند .

\*در كنار همه اين عوامل مثبت ، چند عامل منفي وجوددارد مانع تفوق كامل بانكداري همراه بر نوع الكترونيكي آن گشته است مهمترین این موانع عبارتند از :

ـ عدم كارايي مناسب صفحه كليد و نمايش ، ـ عدم پوشش مناسب شبكه و امكان قطع شدن پياپي

،سرعت پايين انتقال اطلاعات وهزينه بالاتري براي كاربر

البته شايان به ذكر است كه موانع مذكور با پيشرفت هاي فني سريع در حال بر طرف شدن هستند و آينده پر باري را براي بانكداري همراه نويد ميدهد ( كهزادي 1382 )

**2ـ 2ـ6ـ فن اوري هاي مورد استفاده در بانكداري همراه**

خدمات بانكي قابل ارائه ازطريق تلفن همراه عمدتا مبتني بر دو فن آوري پيام كوتاه (SMS ) قابليت اتصال به اينترنت است.

**1ـ سيستم پيام كوتاه پيامك يا (SMS )**

در سال 1992 براي اولين بار پيام كوتاه ارسال گرديد اين فناوري در مدت كوتاهي توانست جايگاه خودرا درميان كاربران باز كند ونكته جالب توجه آسيايي ها بزرگ ترين استفاده كنندگان ازسيستم پيام كوتاه هستند .

این فن آوري در ايران از سال 1382 راه اندازي شد و به خاطر مزاياي آن مانند ساير كشورهاي دنيا به زودي در تبليغات و ارائه خدمات خود به استفاده از اين فن آوري روي اورده اند ( مسگر ها ، 1385)

ميتوان امكان مشاهده تر از حساب توسط مشتري از طريق دريافت پيام كوتاه توسط بانك عامل را نام برد كه روي صفحه تلفن همراه مشتري قابل مشاهده است .

**2ـ قابليت اتصال به اينترنت**

شيوه اشاره شده در بالا مشتريان را قادر ميسازد آخرين وضعيت صورتحسابايشان را دريافت كنند درحاليكه مشتريان نياز به ساير خدمات مالي و بانكي از جمله نقل و انتقال وجوه ، معاملات سهام ، پرداخت قبوض و ... داشته اند درمسير رفع اين مشكل با پيشرفت فن آوري وبه كار گيري سيستم ارتباطي جهان بي سيم چون WAP1و سيستم ارتباطي جهاني جاوا 2 در قالب پشتيباني خدمات دهي جهاني راديويي بسته 2(gprs)ذ همچنين توليد تلفن هاي همراه با قابليت اتصال به شبكه هاي جهاني سيستم هاي ارتباطي بدون سيم و اينترنت اين امكان فراهم شد انواع مختلفي از خدمات بانكي و مالي با استفاده ازر تلفن هاي همراه عملي شود . ( MALLLat 2004 )

Wap : سيستمي است كه درآن پروتكل ارتباطي و محيط برنامه نويسي جهت پياده سازي سيستمهاي اطلاعاتي مبتني بر وب روي گوشي هاي تلفن همراه ارائه مي شود.

پروتكل ارتباطي در حال حاضر در اينترنت براي ديدن صفحات وب استفاده مي شود HTTP است به دو دليل عمده نميتوان از اين پروتكل در تلفن همراه استفاده نمود . ابتدا اين كه بسته هايي كه در پروتكل HTTP ساخته ميشوند حجم زيادي دارند لازم است فرستنده داراي حافظه مناسبي باشد در حاليكه تلفن همراه ازنظر حافظه بسيار محدود است .

همچنين جهت پردازش بسته هايي كه با پروتكل HTTP ارسال و دريافت ميشود نياز به پردازش گري قوي تر از آن چه در تلفن همراه وجود دارد مي باشد باتوجه به قابليت يك تلفن همراه پروتكل ويژه اي به نام WAP طراحي گرديد .

مترجمي كه پروتكل همراه WAP را به پروتكل وب HTTP و برعكس ترجمه كند ايجاد شد كه اصطلاحا WAPGATEWAy ناميده مي شود در ادامه قسمتي از حافظه خواندني يك دستگاه تلفن همراه، يك جستجوگر كوچك قراردادند كه در واقع كاري شبيه به جستجوگر اينترنت در رايانه ها انجام ميدهد ( كهزادي 1382 )

**2ـ2ـ7ـ خدمات قابل ارائه از طريق بانكداري همراه**

آنچه بانكداري همراه مي تواند ارائه نمايد به شرح زير مي باشد :

ـ درخوست مانده حساب

ـ در خواست صورتحساب

ـ درخواست وضعيت چك

ـ درخواست دسته چك

ـ انتقال وجه بين حساب هاي مختلف در يك بانك

ـ انتقال وجه بين حسابها در بانك هاي مختلف

ـ هشدار حداقل مانده حساب

ـ پيام هاي بدهكار وبستانكار

ـ هشدار پرداخت صورت حساب

ـ پرداخت صورتحساب

ـ درخواست چند گردش آخر حساب

ـ درخواست اطلاعاتي نظير سود ، سپرده گزاري ، نرخ سود ، تسهيلات و نرخ تبديل ارز

ـ آگاهي از وضعيت بازار و قيمت انواع سهام و خريدو فروش آن

ـ يافتن نزديك ترين شعب بانك يا خودپرداز ها

در حال حاضربيشتر اين خدمات در كشورهاي توسعه يافته ارائه ميشود در كشور ما خدمات ارائه شده شامل دريافت اطلاعات حساب خريد از فروشگاهها ، و مراكز طرف قر ارداد ، انتقال وجه بين حسابهاي يك بانك پرداخت صورتحسابهاي خدماتي اطلاعيه هاي حساب مي باشد .

**2ـ3‌ـ روش هاي ارزيابي كيفيت خدمات**

**2ـ3ـ1ـ خدمات**

خدمت واژه پيچيده اي است كه معاني مختلفي دارد وطيفي از خدمات شخصي تا عنوان محصول رادر بر ميگيردبه دليل همين پيچيدگي در طول دهه هاي از1960 تا 1980 طيف وسيعي ازتعاريف براي خدمت ارايه شده است خدمات داراي ويژگي هايي هستندكه آن ها را از كالاها متمايز ميسازد اين ويژگي ها اغلب به عنوان نامملوس بودن تفكيك ناپذيري فناپذيري وناهمگويي وعدم انتقال مالكيت بر خدمت مطرح ميشوندكه در زيربه توضيح هر يك ازآن هاپرداخته ميشود (سيدجوادين،كيماسي 19،1384 )

**2ـ3ـ1ـ1ـ تعريف خدمت**

درزيربه چند تعريف از خدمت اشاره شده است:

ـ خدمت ميتواند يك ايده يك چيز مهيج نوعي اطلاعات . نوعي تغير در ظاهر با سلامتي بيشتر

ايجاد يك حالت رواني خوشايند انجام كار در زمان و مكان درست و با احساس امنيت باشد

به عبارت ديگر خدمت مجموعه اي آشكار و پنهان از منافع و مزايائي است كه با استفاده از

كالاهاي تسهيل گر و تجهيزات پشتيباني كننده پديد مي آيد ( cdlier,1987,6 )

ـ خدمت نتيجه اي است كه مشتريان خواستار آن هستند ( هروي 1988. 583 ) خدمت فعاليت

يا منفعتي است كه يك طرف به طرف ديگر عرضه مي كند كه اساسا نامحسوس بوده و مالكيت چيزي را در بر ندارد ( كاتلر و آرمستر انگ 2000 428 )

ـ خدمت فرآيندي است مستقل بر يك سري از فعاليت هاي كم و بيش نامحسوس كه بطور طبيعي اما نه لزوما در تعاملات بين مشتريان كاركنان با منابع فيزيكي يا كالاها يا سيستم هاي ارائه كننده خدمت روي داده تا راه حلي براي مسائل مشتريان باشد ( گرونروز462000)

**2ـ3ـ2ـ مفاهيم مرتبط با كيفيت**

بشر از زماني كه دريافت مي تواند با تغيير در محيط زندگي خود ابزار ووسايل مورد نيازش را به دست آورد و با تبادل آن به ساير نيازمندي ها گذرا زندگي را اسانتر كند ، به مفهوم كيفيت پي برده است .

به طور كلي دو نگرش بر كيفيت حاكم بوده است : نگرش سنتي و نگرش نوين

نگرش سنتي : كيفيت را درجه انطباق محصول با مشخصات از پيش تعيين شده ( استاندارد ) مي داند و حد نهايي كيفيت راانطباق كامل اين دو مشخصات محصول با استاندارد اعلام مي كند اين نگرش به طور عمده به سالهاي قبل از 1970 مربوط مي شود

نگرش نوين : در اين نگرش مبتني بر تعاريف قابل قبول ارائه شده مي باشد كيفيت علاوه بر انطباق مشخصات تعيين شده نياز مشتري را در زمان حال و آينده در بر مي گرد و براساس اين نگرش كيفيت از تشخيص نياز مشتري شروع وبا تامين نياز شناخت نياز آينده او ادامه مي يابد مشاهده مي شود كه كيفيت يك راه بي پايان است.

**2ـ3ـ2ـ1ـ تعريف كيفيت :**

تاكنون تعاريف بسياري از افراد يا سازمان هاي مختلف كه در اين مقوله پيشگام بوده و با توجه به تاثيرات و اهميت آن توانستند گام هاي موثري را در ارتفاع كيفيت در زمينه هاي مختلف بردارند در زير به چند مورد اشاره گرديده :

ـ كرازبي كيفيت را اينگونه تعريف ميكند : هيچ معنا و مفهومي به جز آنچه مشتري واقعا مي خواهد ندارد يك محصول زماني با كيفيت است كه با خواستهاي مشتري انطباق باشد . اين نكته اشاره دارد كه الزامات شامل كليه كارهاي لازم براي توليد محصول يا ارائه خدمت است ( سيد جاودين كيماسي 35,1384 ) .

ـ يارمحمديان به نقل از تاكر اشاره مي كند كه كيفيت يك مفهوم چندشكلي و چند بعدي است تصورات و ارزش ها مقاصد كلي و اهداف خاصي هر فرد يا گروه ذينفع پايه هاي تعريف كيفيت را تشكيل مي دهد در واقع كيفيت در چشم مشاهده كننده يادر ذهن مصرف كننده قرار دارد و براساس ذهنيت و طرز تلقي افراد تجارب آنها برداشت متنوعي از آن مي شود ( يار محمديان وهمكاران 2004 )

ـ كيفيت مطابق با انتظارات مشتري تعريف شده است .ورضايت مشتري مترادف با كيفيت بكار مي رود

ـ استاندارد صنعتي ژاپن كيفيت را مجموع مشخصه ها يا عملكرد هايي مي داند كه توليد يا خدمت كاربرد معين خودرا دارد يانه . ( رياحي ، 38، 1384)

ـ دمينگ وباوم كيفيت را چنين تعريف مي كند : مفهوم وسيعي است كه تمام بخش هاي سازمان نيز نسبت به آن متعهد مي شود وهدف آن افزايش كارايي كل مجموعه است و مانع پديد آمدن موانع مخل كيفيت مي شود (فيگنبام ، 131,1991 )

ـ كيفيت مجموعه اي از ويژگي ها و مشخصات محصول يا خدمت مي باشد كه قادر به برآوردن نياز هاي صريح يا ضمني است ( كي هو ، 1379 )

ـ جوران ، كيفيت يك كالا يا خدمت را مناسب بودن آن كالا يا براي هدف تعريف مي كند او براي ارتقاي كيفيت يك رويكرد سه قسمتي دارد : طراحي ، كيفيت ، كنترل .كيفيت ارتقاي كيفيت ( عليزاده ثاني 2,1382 )

با توجه به ویژگیها و تعاریف ذکر شده کیفیت مفهومی است که تمام بخش های سازمان را در بر می گیرد و هدف آن افزایش کارایی سازمان و مطابقت کامل کالا و خدمات با نیازها و انتظارات مشتریان است، که در نهایت منجر به رضایت آن ها شود. با توجه به وجه تمایز کالاها با خدمات ، سازمان های خدماتی برای ارایه خدمات با کیفیت بالا ، از حساسیت بیشتری برخوردار هستند. در حقیقت کیفیت پایین خدمات ارایه شده اختلاف انتظارات مشتری با خدمتی است که دریافت و ادراک نموده است.

**2ـ3ـ2ـ2ـ كيفيت خدمات**

ساليان بسيار زيادي كه بررسي و ارزيابي كيفيت كالا ها در حال انجام است اما ارزيابي كيفيت خدمات عمدتا از دهه 70 م آغاز شده (AKBABAr ,2006 )

كيفيت خدمات ازديدگاه مصرف كننده در واقع قضاوت مشتري در مورد مزيت ها يا برتري كلي خدمت مورد نظر است از ديدگاه توليد كننده ، كيفيت خدمات نگرشي است كه از مقايسه با درك و برداشت موجود از نوع عملكرد مشاهده شده ( فخر طاولي 38,1377 )

بنابراين تعريف كيفيت خدمات به فرد بستگي دارد و معاني متفاوتي براي افراد مختلف مي يابد اما بیشتر تعاریف کیفیت خدمات مشتری مدار هستند و در جهت رضایت مشتری به عنوان عملکرد دریافت شده، مشخص می شود .

به اعتقاد بوم كيفيت خدمات معيار همخواني سطح خدمات با انتظارات مشتريان است فرهنگ زمينه كيفيت خدمات مشتريان را براورده سازد تعريف مي كند.

پاراسورامان كيفيت خدمت را حاصل مقايسه انتظارات مشتريان ( ايده آلها ) از عملكرد و ارائه خدمات سازمان تجربه واقعي خدمت مي داند او معتقد است كه عوامل زير در كيفيت خدمت نقش دارند:

ـ توانائي ارائه درست و به موقع قابل اطمينان خدمت

ـ توانائي پاسخگوئي سريع به مسائل و شكايات مشتري و سرعت خدمات

ـ ايجاد اعتماد و اطمينان در مشتري و داشتن مهارت وصلاحيت حرفه اي کافی

ـ توجه و ملاحظه در رفتار و رعايت شئونات انساني

ـ ظاهر تميز و منظم اجزاي ملموس مثل تسهيلات ، لباس كاركنان ( پاراسورامان و همكاران 1991) .

\*ساسر وهمكارانش اعتقادداشتند كيفيت خدمات سه بعد دارد : مواد و وسايل ، تسهيلات و پرسنل (Frost, 2000 )

\*گرونروز معتقد است كيفيت از سه قسمت تشكيل مي شود : كيفيت فني پيامد ، كيفيت وظيفه اي (نحوه ارائه ) خدمت يعني تعامل بين ارائه دهنده ومشتري تصوير سازمان (Gronroos, 2000 )

\*به عقيده فراست ، انتظارات خواسته هاي مشتريان است يعني آن چه را احساس مي كنند ارائه دهنده خدمت بايستي عرضه بدارد ( Frost, 2000 ) . در صورتيكه رتبه بندي عملكرد سازمان (ارائه دهنده خدمت ) پايين تر از انتظارات باشد آن نشانه كيفيت ضعيف بوده وعكس اين نشان دهنده كيفيت خوب است . (Lim, P.C, 2000 )

\*كيفيت خدمات ، حاصل ادراك مشتري از مطلوبيت خدمات ارائه شده است . كيفيت در يك سازمان خدماتي سطحي از خدمات ارائه شده است كه انتظارات مشتري را برآورده مي سازد خدمات به نحوي است كه مشتريان در ارائه فرآيند خدمات حضور دارند ، ادراك كيفيت نه تنها از پيامد خدمت بلكه از فرآيند خدمت متأثر مي باشد .(Garman, 1990 )

در دريافت خدمت انتظارات مشتري اين است كه ارزشي را دريافت كند بنابراين در مقوله كيفيت خدمات به عنوان عامل حياتي ايجاد مزيت رقابتي براي يك مؤسسه مي توان اظهار داشت كه در تلقي عمومي خدمات كيفيت آن هايي هستند كه مشتري را قادر مي سازد تا احساس كند در معامله انجام شده ، ارزشي را دريافت داشته است . ( اعرابي ع اسفندياري ، 1382، 5 ) .

**2ـ3ـ3ـ مدل هاي ارزيابي كيفيت خدمات**

سازمان ها براي پاسخگويي به نياز محيط ايجادشده اند . يكي از مهم ترين عوامل محيط مشتري است . اگر سازمان ها بتوانند رضايت مشتري را تأمين كنند به همان ميزان موفق خواهند بود در دنياي رقابتي معاصر نه تنها حفظ منابع موجود ، بلكه جذب منابع جديد چندان كار ساده اي به نظر نمي رسد تنها سازمان هايي در اين زمينه موفق اند كه بتوانند قدرت رقابتي خود را بابالا بردن سطح كيفيت كالا و خدمات با توجه به نياز مشتري افزايش دهند . لذا كيفيت اگر سنجيده نشود اصلاح نمي شود . ( Tang & Nelson kitt, 1995 ) .

مدل هاي مختلف ارزيابي كيفيت بررسي شده است . اهداف اصلي اين مدل ها اين است كه مديران را در افزايش سيستماتيك كيفيت و خدماتش ياري مي دهد . و هريك جنبه متفاوت از نگرش را نشان مي دهد . ( گابادين و همكاران ، 1994 ، 55 )

**2ـ3ـ3ـ1ـ مدل تحليل شكاف پنجگانه كيفيت**

در اواسط دهه 1980 بري ، پاراسورامان و زيتامل شروع به مطالعه شاخص هاي كيفيت خدمات و چگونگي ارزيابي كيفيت خدمات توسط مشتريان كردند مدل آنها در رابطه با كيفيت خدمات بر اساس مصاحبه هايي با 12 گروه مشتريان هدف مختلف شروع شد .

اين مدل فعاليتهاي عمده سازمان كه ادراك از كيفيت را تحت تأثير قرار مي دهد نشان مي دهد . بعلاوه مدل تعاملات بين اين فعاليت ها را آشكار كرده و اتصالات بين فعاليتهاي سازمان كه مربوط به ارائه سطح رضايت بخش از كيفيت خدمات است را معرفي مي كند . اين اتصالات به عنوان شكاف ها يا عدم تطابق ها توصيف مي شود . در اين مدل پنج شكاف شناسايي گرديده است . مدل ارائه شده توسط پاراسورامان در نمودار 2ـ2 نشان داده شده است .

شكاف 1ـ تفاوت بين ادراك مديريت ازآنچه مشتريان انتظاردارند و انتظارات واقعي مشتريان

شكاف 2ـ تفاوت بين ادراك مديريت و مشخصات كيفيت خدمات ( استانداردهاي كيفيت خدمات )

شكاف 3ـ تفاوت بين مشخصات كيفيت خدمت وارائه خدمت واقعي

شكاف 4ـ تفاوت بين ارائه خدمت و آنچه كه در خارج از سازمان مورد نظر است

شكاف 5ـ تفاوت بين آنچه كه مشتريان ازيك خدمت انتظار دارند و آنچه را كه عملا دريافت مي كنند .

در ادامه به توضيح هريك ازشكاف ها پرداخته شده است:

شكاف انتظاري مشتري ـ درك مديريت (Gap 1 ) : مديريت ممكن است درك نادرستي از آنچه كه مشتري انتظاردارد داشته باشد . اين شكاف فقدان تمركز بر مشتري و بازار است ،

حضور يك بخش بازاريابي تضمين كننده تمركز بر بازار نيست بلكه نياز به فرآيند مديريت ابزار و نگرش و تجزيه و تحليل بازار دارد .

شكاف مشخصات كيفيت خدمات (Gap 2 ) : ممكن است مديريت در ترجمه انتظارات مشتري به مشخصات كيفي خدمت ناتوان باشد .

شكاف ارائه خدمت(GAP 3 ) : دستورالعمل ها در مورد ارائه ياعمكرد خدمت به تنهايي تضمين كننده كيفيت بالارا نميكند . چند دليل براي اين مورد وجود دارد : فقدان حمايت كافي از كاركنان خط مقدم ، مشكلات فرآيند تغيير پذيري عملكرد كاركنان خط مقدم ارتباطي .

شكاف ارتباط خارجي (GAP 4 ): انتظارات مشتري بوسيله ارتباطات خارجي يك سازمان شكل داده مي شود و يك انتظار واقع گرا و روشي كه در خدمات ارائه مي شود توصيف نمايد به همين دليل در سازمان هاي خدماتي جداكردن فعاليتهاي عملي و بازاريابي زيان آور است .

شكاف خدمت مورد انتظار ـ خدمت درك شده (GAP 5 ) : كيفيت درك شده خدمت بستگي به اندازه و جهت پنجم دارد كه در كل به ماهيت شكاف هاي مرتبط با بازاريابي ، طراحي و ارائه خدمت دارد . (PARAsuraman, et al , 1985 ).

Gap4

Gap2

Gap3

Gap5

Gap1

ارایه کننده

مشتریان

ارتباطات

خارجی با مشتریان

ادراکات مدیریت از انتظارات مشتریان

تبدیل ادراکات به جزئیات کیفیت خدمت

ادراک شده

ارایه خدمت (شامل ارتباطات قبل و بعد)

ادراک شده

خدمت

ادراک شده

خدمت

مورد انتظار

تجربیات پیشین

نیازهای شخصی

گفتگو و ارتباطات با دیگران

نمودار 2-2: مدل تحلیل شکاف پنجگانه کیفیت (Parasuraman , et al , 1985)

مدل فوق یک ابزار تشخیصی است، که اگر به صورت مناسب استفاده شود، مدیریت را در جهت تشخیص سیستماتیک نقایض کیفیت خدمات، یاری خواهد نمود.به عبارت دیگر این مدل ، تشخیص شکاف یک تعداد از متغیرهای موثر بر کیفیت خدمت را آسان می نماید و توان بالقوه ای برای یاری نمودن مدیریت برای تشخیص عوامل کیفیت خدمت مرتبط با نظر مشتری دارد.

**2ـ3ـ‌3ـ2ـ مدل هاي تحليل شكاف هاي هفتگانه كيفيت**

شكاف درارئه خدمات بحراني ترين مساله است : چرا كه ارزيابي كلي مشتري ازمقايسه آنچه انتظارداشته با آنچه دريافت كرده مي باشد هدف نهايي در بهبود كيفيت خدمات كم كردن اين شكاف ها تا حد امكان است . به همين منظور ارائه كنندگان اين خدمات بايد اين شكافها را شناخته و درصدد كاهش آنان برآيد . براين اساس لاولاك و رايت ازهفت شكاف در كيفيت خدمات نام مي برند . عبارتند از:

1ـ شكاف شناختي : تفاوت بين باور ارائه دهندگان خدمت از انتظارات مشتريان از نيازها و انتظارات واقعي مشتريان .

2ـ شكاف استانداردها:تفاوت بين ادراك مديريت از انتظارات مشتري و استانداردهاي كيفيت بر قرار شده براي ارائه خدمت .

3ـ شكاف ارائه خدمت : تفاوت بين استانداردهاي مشخص شده ارائه خدمت و عملكرد واقعي ارائه دهنده خدمت .

4ـ شكاف در ارتباطات :داخلي: تفاوت آنچه كاركنان فروش و تبليغات شركت فكر ميكنند اهميت و سطح عملكرد خدمت است .

5ـ شكاف ادراكي: تفاوت بين آنچه واقعا ارائه مي شود و آنچه كه مشتريان فكر مي كنند دريافت كرده اند زيرا قادر به ارزيابي كيفيت خدمات به شكل عيني نمي باشند .

6ـ شكاف تأويلي : تفاوت بين آنچه كه تلاش هاي ارتباطي ارائه كننده خدمت واقعا قول داده است و آنچه يك مشتري فكر مي كند به وسيله اين ارتباطات قول داده شده است .

7ـ شكاف فرصت: تفاوت بين آنچه مشتريان انتظار دريافت آن را دارند و ادراك آن ها از خدماتي است كه واقعا دريافت كرده اند . (لاولاك و رايت ،1999، 92-93 )

نمودار 2-3: مدل تحلیل شکاف های هفتگانه کیفیت

منبع : لاولاک و رایت ، 19999؛ 93

4ـ شکاف در ارتباطات

6ـ شکاف تاویلی

7ـ شکاف خدمت

5ـ شکاف ادراکی

3ـ شکاف در ارایه

2ـ شکاف در استاندارد ها

1ـ شکاف شناختی

تفسیر مشتری از ارتباطات

تبلیغات و پیشبرد فروش

تجربه مشتریان در مقایسه با انتظارات

اصلاح طرح ها، برنامه تحویل جهت رفع این نیازها

ادراک مشتری از اجرای خدمات

اجرای طرح ها / برنامه تحویل

تعریف مدیریت از این نیازها

نیازها و انتظارات مشتریان

**2ـ3ـ3ـ3ـ سيستم مبادله اي كيفيت خدمات :**

آلدليگان و باتل در پي يك سري از پژوهش ها در زمينه كيفيت خدمات بانكي مقياس جديدي با عنوان سيستم مبادله اي كيفيت خدمات ارائه كرده اند . شامل 24 مؤلفه در 4 بعد است : كيفيت سيستم خدمات، كيفيت خدمات رفتاري ، صحت مبادلاتي خدمات ،كيفيت خدمات ماشيني ، مي باشد . اين دو پژوهش گر به اين نتيجه رسيدند كه مشتريان كيفيت خدمات را در دو سطح سازماني و مبادلاتي ارزيابي مي كنند .

**كيفيت سيستم خدمات**

اين بعد قوي ترين بعد از ميان چهار بعد ذكر شده . شامل تركيب از مؤلفه هايي كه به وظيفه اي در سطح سازمان مربوط هستند كيفيت وظيفه اي شامل : گوش دادن به مشتريان سهولت در دسترسي ،سرعت پاسخگوئي و ظاهر سازماني است. ويژگي فني سازماني ، شامل: كيفيت توصيه ها و انعطاف پذیري ،مشخص بودن راه حل هاي خدماتي ،وفاي به عهد ،توانمندي كاركنان به روزرساني خدمات به مشتري مي باشد .

**كيفيت خدمات رفتاري**

اين بعد بيانگر ، ارزيابي ازچگونگي خدمات ارائه شده به وسيله كاركنان است و شامل صفات رفتاري نظير ادب ، تواضع و روابط دوستانه كاركنان با مشتريان مي باشد .

**كيفيت خدمات ماشيني**

اين عامل بر كيفيت ماشين و تجهيزات تأكيد دارد و به قابليت اعتماد ماشين ها و نيز عملكردشان بر حسب رضايت بودن نتايج ، زماني كه به وسيله مشتريان مورد استفاده قرار مي گيرند مربوط است .

**صحت مبادلاتي خدمات**

اين عامل بر كيفيت خدمات فني ، دقت سيستم و كاركنان تأكيد دارد و از تجزيه مشتريان از فراواني خطا ،تراكنش ها و اشتباهات كاركنان در هنگام ارائه خدمات به مشتري ناشي مي شوند . (Aldlaigan & Buttle2002 ،363-362 )

**2ـ3ـ3ـ4ـ مدل بهبود كيفيت خدمات سازماني**

موريك مدل متشكل از 6 گام را ارائه رده است . نمودار 2ـ4 اين مدل عوامل مرتبط در هر گام را نشان مي دهد .مدل جامع است ونقشه ميسر ، چگونگي اجراي يك كيفيت را نشان مي دهد ، اين مدل تمركز خارجي دارد اما با مشكلات كيفيت ارتباطي ندارد آنچه نيز بخاطر فقدان تمركز مناسب آن بر بازار است و مدل در ارائه مكانيسمي براي تشخيص زمينه هايي كه مشكلات كيفيت ممكن است بروز كند ضعيف است . گامهاي 2و 3 و4 اجزاي كليدي مدل هستند . خروجي كليديگام 4، ‹‹برنامه عملي كيفيت ›› اين برنامه نوعا شامل مور زير خواهد شد :

1ـ يك بيانيه هدف

2ـ ترتيبي از اولويتها

3ـ توصيفي از فعاليتهاي ارائه شده جهت بهبود

4ـ يك طرح اجرا

5ـ ليستي از منابع مور نياز

نمودار 2-4: مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی

بیانیه تعهد

اهداف کیفیت

استاندارد های کیفیت

سیستم های نظارتی

گام 1:

بدست آوردن تعهد مدیریت

گام 2:

تشخیص انتظارات مشتری

ارزیابی اهمیت مشکلات کیفیت تعیین علل کاهش کیفیت تخمین هزینه کاهش کیفیت

تغییر فرهنگ

بهبود عملکرد

کاهش هزینه ها

ارزیابی اثر بخشی بهبود کیفیت

اصلاح استاندرد ها و برنامه ها

تشخیص تغییرات در مشتریان

گام 6:

کنترل عملکرد

گام 5:

اجرای استراتژی

گام 4:

ایجاد و توسعه استراتژی کیفیت

گام 3:

ارزیابی عملکرد

تعیین مشتریان داخلی و خارجی تعیین انتظارات

تعیین مشکلات کیفیت تامین پرسنل و منابع مالی

تلفیق بهبود کیفیت با دیگر برنامه های سازمان تاکید بر اهمیت تلاش های بهبود

**2-3-3-5- مدل طیف تبادل کیفیت خدمت و مواضع پیشنهادی**

هیوود بیان می کند که یک سازمان خدماتی ، در صورتی کیفیت بالایی دارد که ترجیحات و انتظارات مشتری را به طور دائم برآورد کند. لذا عنصر کلیدی در دستیابی به کیفیت بالا ، تشخیص الزامات و انتظارات مشتری از خدمت است. وی پیشنهاد می کند که جدا نمودن ویژگی ها در داخل گروهها ، اولین گام به سوی توسعه یک مدل کیفیت خدمات است و در کل ، خدمات سه ویژگی دارند:

1ـ تسهیلات ، فرایندها و رویه های فیزیکی

2ـ رفتار و خوش خلقی پرسنل

3ـ تشخیص حرفه ای

و هر ویژگی چندین عامل را شامل می شود . در این مدل هر مجموعه ویژگیها ، یک راس مثلث را شکل می دهند . وظیفه مدیریت ان است که تشخیص دهد سازمان در چه موقعیتی از این شبکه قرار دارد . این امر آن ها را قادر می نماید تا خدمتی که عناصرش از نظر داخلی متشکل و متمرکز بر ارضای نیازهای یک بخش خاص از بازار هدف هست را ارایه نمایند.

در تصمیم گیری برای وضعیت مناسب خدمت ، مدیریت بایستی به سه عامل عملیاتی توجه نماید که عبارت است از :

1ـ درجه سفارشی بودن خدمت

2ـ درجه انگیزه پرسنل

3ـ درجه ارتباط و تعامل

مدل ارایه شده توسط هیوود در شناسایی تعامل کیفیدت و ارتباط میان کیفی و عامل های عملیاتی مفید است. این مدل قابلیت بالقوه ای برای افزایش درک دارد ، ولی آن یک رویه عملی کارا برای کمک کردن به مدیریت جهت تشخیص مشکلات کیفیت خدمات یا ابزار عملی بهبود کیفیت خدمات ارایه نمی نماید.

به عنوان مثال براي خدمات رفاهي ، مشخصه مهم كيفيت فرآيندفيزيكي است .

در حالي كه در ورد خدمات طراحي يا پزشكي همه اين سه عنصر به طو مساوي مهم مي باشند. در اين مدل مديريت با شناسايي موقعيت سازمانش ، قادر به بكارگيري فرآيند بهبود كيفيت مؤثرتري خواهد بود . (گابادين، 1994، 59 )

**2ـ3ـ3ـ6ـ مدل سياست خدمت**

به طور كلي مشخص شده است كه مشتريان خدمتي را دريافت مي كنند ، ارزيابي مي نمايند و انتظاراتشان در تعيين اينكه آيا آنها راضي شده اند يا نه، تأثير مهمي دارد در نتيجه اي پرسش (انتظارات چگونه كل مي گيرند؟ ) بحث مهمي د زمينه تأمين خدت ياكيفيت مي باشد.نش2 مدل ود را براساس ايده (سياست خدمت ) ارائه نموده است .

تجربه در يك مرحه مشخص و انتظارات شكل گرفته شده قبلي براي خريد ، براي شكل دادن انتظارات براي مرحله بعدي كمك مي كنند . حركت خدمت به وسيله نياز شروع مي شود و خريد زماني اتفاق مي افتد كه ارتباطي ميان نياز مشتريان و خدمت ارائه شده وجود داشته باشد . ارتباطات صحيح و شهرت ، مشخصه هاي كليدي در جهت انتخاب ارائه كننده توسط مشتري است . تبليغ و ارتباط قبل نيز بر ادراك در مراحل ( مشاركت) (ترك كردن) (تأمل) تأثير مي گذارد . گابادين، 1994، 59)

**2ـ3ـ3ـ7ـ مدل چارچوب عمليات پردازش مشتري**

مدل ارائه شده به وسيله جانسون براساس منطق مشابه مدل نش مي باشد . اين مدل در نمودار 2ـ5 نشان داده شده است . اين مدل جنبه هاي مهم قبل ، در طي و در پايان ارائه خدمت را شناسايي مي كند كه تجربيات در هر موقعيت ،

انتظارات جهت مرحله بعدي را شكل مي دهند ، انتظارات مشتريان پويا هستند و در هر مرحله از ارائه به وسيله عوامل مختلف تحت تأثير مي باشند .

دو مدل ارائه شده توسط جانسون و نش بدين خاطر مفيد است كه مديريت را در جهت شناسايي نواحي كه بر ادراك مشتري بر كيفيت خدمت تأثير مي گذارند و جاهايي كه نياز به كنترل كيفيت و تلاش هاي بهبود دارند ، ياري مي رسانند ، تمركز اين مدل ها عمدا داخلي است تا خارجي ، اين مدل ها كيفيت را ازجنبه عمليات پردازش مشتري مي بينند ، البته آنها ابزار عملي براي بهبود كيفيت خدمت ارائه نمي نمايند ( گابادين ، 1994، 60)

D

I

E

زمان پاسخ

انتخاب

تعقیب کردن

موقع ترک

موقع ورود

موقع ارتباط

نمودار 2-5: مدل چارچوب عملیات پردازش مشتری (گابادین ، 1994، 61)

**2ـ3ـ3ـ8ـ مدل رفتاري كيفيت خدمت**

رفتار ارائه كننده خدمت عامل مهمي است كه بر ادراكات مشتري ز فرآيند و نتايج خدمت اثر مي گذارند اين مدل كه توسط بدوز و همكارانش ارايه شده است برتوجهات و ملاحظات رفتاري تأكيد دارد . يكي از مهم ترين عوامل دستيابي به كيفيت خدمات تعادل بين انتظارات مشتري و كارمند است . بر طبق نظر اين پژوهشگران يكي از خطرات رايجي كه بسياري از سازمانهاي خدماتي با آن مواجه اند ، متورم كردن انتظارات مشتري از طريق تلاش هاي بازاريابي بدون متعادل كردن آن با آنچه كه سازمان از طريق توسعه مناسب كاركنان و سيستم ها مي تواند ارائه كند است . برطبق اين مدل عامل ديگر كمك كننده جهت دستيابي به كيفيت خدمات، مربوط بودن و اثر بخش بودن سیستم ارایه خدمت می باشد. این مدل عوامل مهمی را که کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار می دهد، نشان می دهد. همچنین این مدل نشان می دهد که چرا مسائل کیفیت ناشی می شوند، اما ماهیت این مسائل و چگونگی غلبه بر آنها را نشان نمی دهد. ( گابادین و همکاران ، 1994، 62)

نمودار 2-6: مدل رفتاری کیفیت خدمات ( گابادین و همکاران ، 1994(62)

وفاداری

تجربه

سیستم ارایه خدمت

انتظارات مشتری

عوامل داخلی :

کارکنان

سیستم های پردازش

انتظارات کارکنان

عامل متعادل کننده

ارایه خارجی

نوع بازاریابی

نوع ارتباطات

خدمت

**2ـ3ـ3ـ9ـ مدل سروكوال**

اندازه گيري كيفيت خدمات را مي توان با تحقيق رد پاي سه محقق آمريكايي به نام هاي بري ، زيتامل، پاراسورامان در اواسط دهه 1980 دنبال نمود. ساخت مدل سروکوال بر اساس مدل شکاف کیفیت خدمات بوده است.

پاراسورامان همكارانش جهت بررسي مدل كيفيت يك چارچوب مفهومي مناسب براي آن در مرحله اول از طريق حاسبه متمركز گروهي بامشتريان 4 بخش خدماتي مختلف ، بانك ، كارت هاي اعتباري، كارگزاري ، بورس و محصولات كار خود را آغازكردند .

آن ها در بررسی نتایج این مصاحبه ها به طور فوق العاده تعدادی الگوهای بنیادین را در پاسخ ها کشف کردند که در هر چهار مجموعه مشترک بودند و این الگوها به آن ها اطلاعات ارزشمندی در مورد چگونگی تعریف کیفیت خدمت و ارزیابی آن از منظر مشتری ارایه داد.

مهمترين دستاورد مصاحبه ها ، شناسايي معيار مورد استفاده مشتريان در قضاوت كيفيت خدمت بود. اين پژوهشگران در مرحله مقدماتي شان 97 معيار بدست آورند كه بعد از چندين بار بررسي و غربال اين معيارها ، ده معيار يا بعد را به عنوان ابعاد كيفيت خدمت شناسايي كردند عبارت بوند از : اعتبار، پاسخگويي، شايستگي ، دسترسي، ادب و تواضع ، ارتباطات ، قابليت اعتماد ، امنيت درك وشناخت مشتري ملموس بودن .

ده بعد اوليه مدل سروكوال در جدول 2ـ2 شرح داده شده است:

جدول 2-2: ابعاد کیفیت خدمت ادراک شده

|  |  |
| --- | --- |
| بعد کیفیت خدمت | تعریف |
| اعتبار / قابلیت اطمینان (reliability) | سازگاری عملکرد و قابلیت اطمینان |
| پاسخگویی (responsiveness) | میزان رضایت و آمادگی کارکنان در ارایه خدمت |
| شایستگی / تبحر (Competence) | میزان وجود آگاهی و مهارتهای لازم در انجام خدمت |
| دسترسی (Access) | قابلیت دسترسی و سهولت تماس |
| ادب / تواضع / نزاکت ( Courtesy) | ادب، احترام و توجه کارکنانی که در تماس با مشتریان |
| ارتباطات (COMMUNICATION) | برخورد با مشتریان با زبانی که برایشان قابل فهم باشد و گوش دان به آنها |
| قابلیت اعتماد (Credibility) | قابلیت اعتماد، معقول بودن، صداقت و داشتن صمیمیت نسبت به مشتریان |
| امنیت (Security) | عدم وجود تردید ، ریسک و خطر |
| درک / شناخت مشتری(UNDERSTANDING/knowing the customer) | تلاش برای فهم نیازهای مشتری |
| ملموس بودن (Tangibles) | موارد فیزیکی خدمت |

منبع : گرونروس، « بازاریابی و مدیریت خدمت : رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری » 2000 ، ص 75

این محققان در بررسی های بعدی خود بین شایستگی ، ادب وتواضع ، ارتباطات ، قابلیت اعتماد و امنیت و نیز بین دسترسی و درک و شناخت مشتری همبستگی قوی یافتند و آنها را در دو بعد کلی تضمین ( اطمینان خاطر ) و همدلی ترکیب کردند. بنابراین مدل سروکوال در سال 1998 بوجود آمد که در این مدل ده بعد اولیه ، به پنج بعد به شرح جدول ذیل کاهش یافت.

جدول 2-3 : ابعاد کیفیت خدمت ادراک شده

|  |  |
| --- | --- |
| بعد کیفیت خدمت | تعریف |
| ملموس بودن (Tangibles) | امکانات ، تجهیزات ، مواد اولیه و کارمندانی که شرکت خدماتی برای ارایه خدمات به مشتریان مور استفاده قرار می دهد. |
| اعتبار / قابلیت اطمینان (reliability) | میزان سازگاری عملکرد و قابلیت اطمینان |
| پاسخگویی (responsiveness) | میزان رضایت و آمادگی کارکنان در ارایه خدمت |
| تضمین (Assurance) | آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنان در ایجاد باور و اطمینان در مشتریان |
| همدلی (Empathy) | میزان مراقبت و توجه اختصاصی به مشتریان |

منبع : گرونروس ، « بازاریابی و مدیریت خدمت: رویکرد مدیرت ارتباط با مشتری » ، 2000 ص 74

بدین ترتیب، این مدل پنج با 22 مولفه برای ارزیابی کیفیت خدمت ارایه می نماید که در جدول 2-4 قابل مشاهده است.

جدول 2-4: کیفیت خدمات 22 عاملی (پاراسورامان و همکاران ، 1988)

|  |  |
| --- | --- |
| بعد کیفیت خدمت | مولفه های مربوطه |
| ملموس بودن/ تسهیلات رفاهی | 1. تجهیزات مدرن 2. تسهیلات با ظاهری جذاب 3. کارکنانی که ظاهری پاکیزه وحرفه ای دارند. 4. ظاهر جذاب موادی که با خدمت آمیخته شده اند. |
| اعتبار /قابلیت اطمینان | 1. تامین خدمات همان طور که قول داده شده 2. قابلیت اعتماد در برطرف کردن مشکلات مشتری 3. ارایه خدمات درست در اولین قول داده شده 4. تامین خدمات در زمان قول داده شده 5. نگهداری رکوردها بدون خطا |
| پاسخگویی | 1. آگاه نگهداشتن مشتری هنگامی که خدمات 2. خدمات بی درنگ برای مشتریان 3. اراده کمک به مشتریان 4. آمادگی برای پاسخگویی به نیاز مشتریان |
| تضمین | 1. کارکنانی که به تدریج اعتماد را به مشتریان القا می نمایند. 2. ایجاد احساس بی خطر بودن به مشتریان در انجام تراکنشها 3. کارکنانی که به طور یکسان با نزاکت می باشند . 4. کارکنانی که دانش لازم برای پاسخگویی به مشتریان را دارند . |
| همدلی | 1. توجه نفر به نفر مشتریان 2. کارکنانی که با مشتریانی در ارتباطند رفتار دلسوزانه داشته باشند. 3. توجه قلبی به علائق مشتریان 4. کارکنانی که نیاز مشتریان را می فهمند 5. تسهیلات در ساعات کاری |

مدل سروكوال براساس ميزان مغايرت ميان انتظارات و ادراك مشتري تبيين گرديده است براي هر 22آيتم مطرح شده انتظارات و ادراك مشتريان از طريق يك مقياس هفت رتبه اي ليكرت در گستره ي بسيار ناراضي به رتبه1 تابسيار راضي رتبه 7 اندازه گيري مي شود .

مدل سروكوال روشي استاندارد براي اندازه گيري رضايت مشتري در صتايع خدماتي به شمار مي رود . (Hill,1996 ) و ابزار معتبري براي ارزشيابي كيفيت خدمات است .

كاربرد عملي مدل سروكوال نشان داده است كه توانايي بالايي نسبت به ساير مقياس ها دارد كه عبارتست از:

ـ امكان تطبيق ابعاد سروكوال با انواع محيط هاي خدماتي

ـ پايايي و اعتبار بالاي آن در مقايسه ادراك و انتظار مشتريان

ـ توانايي مقايسه دوباره امتيازهاي خود سروكوال

ـ اهميت نسبي ابعاد پنج گانه آن در ادراك كيفيت خدمات

ـ توانايي تحليل براساس ويژگيهاي جمعيت شناختي ، روانشناختي و ساير زمينه ها.

(Arambewela&Hall,2006)

**2ـ3ـ3ـ10ـ مدل سروپرف**

به دنبال انتقادات برخي از محققان از مدل سروكوال ، مدل سرو پرف توسط كردنين و تيلور ارائه گرديد . شالوده اصلي اين مدل از سروكوال نشأت گرفته است. كرونين و تيلور براين باورند كه اندازه گيري ادراك مشتري از عملكرد سازمان ، نظر مشتري را در مورد كيفيت خدمات ، بهتر ارزيابي مي نمايد و مفهوم كيفيت خدمات ، انتظارات را در بر نمي گيرد . (فرانچيني 1998) . تنها وجه تمايز مدل سروپرف با سروكوال در آن است كه برخلاف مدل سروكوال

در مدل سروپرف يك مجموعه پرسش وجود دارد كه همزمان ادراك مشتري از خدمات دريافت شده و انتظاراتش اندازه گيري مي كند . اين مدل دقيقا مانند مدل سروكوال مي باشد .

**2ـ3ـ3ـ11ـ مدل نرموكواليتي**

پس از مدل سروپرف معروفترين مدل اقتباس شده از سروكوال ، مدل نرموكواليتي است. در سال 1193 اين مدل درر پي انتقادات محققان به مدل سروكوال ارائه گرديد .

براساس اين مدل انتظارات از نظر مشتري به دوطريق تفسير مي شود (فرانچيني،1998)

1ـ سطح ايده آل

2ـ سطح ايده آل امكان پذير براساس محدوديت هاي موجود

در اين مدل مانند سروكوال به تجزيه و تحليل شكاف پرداخته مي شود ، با اين تفاوت كه اين مدل شكاف ميان درك مشتري و عملكرد و مقدار ايده آل آن اندازه گيري مي شود .

پرسشنامه بكار رفته در اين مدل داراي 5 مجموعه سوال 10 تايي است كه طراحي آن بر پايه همان ابعاد 5 گانه سروكوال صورت گرفته است (تانگ وساماك، 2001 )

**2ـ3ـ3ـ12ـ مدل E\_SQ**

اي مدل در سال 2000 توسط پاراسورامان ، زيتامل و مالهور تا جهت اندازه گيري كيفيت خدمات الكترونيك و به طور خاص كيفيت خدمات اينترنتي طراحي گرديده است . خدمات الكترونيكي در حقيقت به خدمات اطلاعات تعاملي گفته مي شود كه از يك طرف اطلاعات مشتريان كه از طريق فرآيند خدمات الكترونيكي جمع آوري شده است توسط تامين كنندگان اين خدمات گرد آوري تجزيه و تحليل مي شوند و به عنوان مبنايي براي خدمات سفارشي مشتريان مورد استفاده قرار مي گيرد و از طرف ديگر تعادل خدمات الكترونيكي و تحويل آنها براي مشتريان مي تواند از طريق مبادلات اطلاعات با تامين كنندگان خدمت انجام شود ( گوش 20014)

براي طراحي اين مدل محققان پژوهشي كيفي برروي 6گروه هدف 6 تا7 نفره انجام داده اند.(زينامل و همكاران 2000)

طي پژوهش آنها به نتايج قايل توجهي دست يافتند نتايج نشان دادكه پاسخهاي اعضاي گروه هدف به ابعاد و مؤلفه كيفيت خدمات الكترو نيك چشمگيري در ميان آن ها سازگاري دارد . صرفنظر از نوعي محصول و خدمت اينترنتي مورد ارزيابي از ابعاد ومؤلفه هاي مشابهي براي ارزيابي كيفيت خدمات الكترونيكي استفاده مي كنند ( زينامل و همكاران 15، 2000)

بنابراين مدل ESO كه براي سنجش كيفيت خدمات الكترونيك طراحي گرديده داراي 11 بعد مي باشد عبارت اند از :قابليت اطمينان، پاسخگويي، دسترسي ، انعطاف پذيري ، سهولت راهبردي ، كارايي ، تزئين /ياور ، امنيت/ محرومانه بودن اطلاعات از قيمت ، جذابيت سايت و درك و شخصيت سازي مشتري مداري .

اين مدل داراي نقاط مشتركي با مدل سروكوال است (پاراسورامان ، بري ، زينامل ، 1991)

ولي از طرف ديگر مجتمل بر تعدادي ابعاد براي خدمات الكترونيك است

در هردو مدل ابعاد قابل اطمينان ، دسترسي، تضمين پاسخگويي و بومي سازي و شخصي سازي وجود دارد كه به تعبيري ديگر ابعاد فوق العاده اصلي در مدل سروكوال محسوب مي شوند . در مدل ESO 5بعد مذكور همان مفهومي است كه در ابزاري كيفيت خدمات سنتي بكار مي روند ( زيتامل و همكاران 2000)

جدول 2-5- ابعاد مدل E-SQ ادراک شده

|  |  |
| --- | --- |
| بعد کیفیت خدمت | تعریف |
| قابلیت اطمینان (reliability) | عملکرد صحیح سایت از نظر فنی و تکنیکی |
| پاسخگویی (responsiveness) | پاسخگویی سریع و امکان دریافت کمک در صورت وجود مشکل یا سوال |
| دسترسی (Access) | امکان وصل شدن و دسترسی سریع به سایت و شرکت به هنگام نیاز |
| انعطاف پذیری (Flexibility) | امکان انتخاب روش های مختلف پرداخت، ارسال، خرید، جستجو و گزینه های برگشت |
| سهولت راهبردی (Ease of Navigation) | سایت شامل کارکردهایی است که به مشتریان کمک می کند هر آنچه نیاز دارند بی هیچ مشکلی بیابند ، از یک موتور جستجوی خوب بهره می برد، و به مشتریان اجازه می دهد که به راحتی و با سرعت بین صفحات مختلف رفت و آمد کنند. |
| کارایی (Efifciency) | سایت برای استفاده ساده است، بطور مناسب ساختاربندی شده، مشتریان با داشتن اطلاعات بسیار اندک می توانند به سایت وارد شوند. |
| تضمین / باور (Assurance /Trust) | اعتمادی که مشتری به سایت احساس می کند و این به معروفیت و اعتبار سایت و محصولات یا خدماتی که بطور کاملاً شفاف و صادقانه ارایه می گردد مربوط می شود. |
| امنیت / محرمانه بودن | میزان باور مشتری به امن بودن سایت از نفوذ و حفاظت |

منبع : زیتامل ، پاراسورامان و مالهورتا، « یک چارچوب نظری برای کیفیت خدمات الکترونیکی : مفهومی برای تحقیقات آینده و تکنیک مدیریتی » . موسسه علوم بازار یابی، گزارش شماره 115-00، 2000 ، صفحه 16

**2ـ3ـ3ـ13ـ مدل E\_recs-QUAL\_E-sQual**

در ادامه پژوهش هاي انجام شده سال 2000 زينامل و همكارانش معيار اوليه شامل 121 مؤلفه گنجانده شده در 2 پرسشنامه جهت ارزيابي كيفيت خدمات الكترونيك طراحي كرد از طريق استفاده از گروه هاي هدف ارزيابي شدند در نتيجه منجر به پرسشنامه نهايي با 113 مؤلفه گرديد سپس پرسشنامه ها به يك نمونه تصادفي از كاربران اينترنت از تجربه كافي از خط را داشتند توسط يك مؤسسه تحقيقات بازاريابي توزيع گرديد .

پس از جمع آوري جهت ساده سازي مقياس و پالايش تحليل ها ، داده ها، موضوع بندي شدند نهايتا 11 بعد اوليه شامل 2000 به 7 بعد كه شامل كارآيي اثر بخشي دسترسي سيستم ، امنيت ، پاسخگويي ، جبران خسارت و تماس است كاهش يافت ( پاراسورامان و همكاران 2005)

تیم تحقیقاتی پاراسورامان در زمان انجام پژوهش متوجه گردید که در مورد تعدادی از مولفه ها، داده های گمشده وجود دارد. بعد از انجام تجزیه و تحلیل بر روی این مولفه ها آن دریافتند که تمام داده های گمشده مربوط به بخش جبران خسارت و ترمیم خدمت می باشد و باعث گردید که آنان ان مولفه ها را به منظور طراحی یک معیار کیفیت ترمیم خدمات الکترونیک مجزا کنند.

بنابراین معیار کیفیت خدمات الکترونیک شامل 4 بعد ( کارایی ، اثر بخشی ، دسترسی سیستم و امنیت ) با 22 مولفه و معیار کیفیت ترمیم خدمات الکترونیک شامل 3 بعد ( پاسخگویی ، جبران خسارت و تماس ) با 11 مولفه می باشد. پس از طراحی ، این معیارها برای ارزیابی خدمت اینترنتی ارایه شده توسط بنگاههای خرده فروشی آنلاین Amazon و Walmart بکار گرفته شد. (اراسورامان و همکاران ، 2005)

ابعاد معیار کیفیت خدمات الکترونیک و معیار کیفیت ترمیم خدمات الکترونیکبه تفصیل در جداول شماره 2-6 و 2-7 بیان شده است.

جدول 2-6: ابعاد معیار کیفیت خدمات الکترونیک

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| معیار کیفیت خدمات الکترونیک | | |
| بعد | تعداد مولفه | تعریف |
| کارایی (Efficiency) | 8 | سهولت و سرعت دسترسی و استفاده از وب سایت |
| اثر بخشی (Fulfillment) | 7 | وعده هایی که سایت در ارایه خدمات و در دسترس بودن موارد مختلف داده است محقق گردیده است |
| دسترسی سیستم  (System Access) | 4 | عملکرد تکنیکی صحیح سایت |
| امنیت (Privacy) | 3 | میزان امن بودن سایت و اینکه از اطلاعات مشتریان حفاظت می کند |

منبع : پاراسورمان ، زیتامل و مالهورتا (2005) ، « E-S-QUAL» : یک معیار چند مولفه ای برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک » صفحه 220

جدول 2-7: ابعاد معیار کیفیت ترمیم خدمات الکترونیک

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| معیار کیفیت خدمات الکترونیک | | |
| بعد | تعداد مولفه | تعریف |
| پاسخگویی (Responsiveness) | 5 | رسیدگی و مدیریت مشکلات مطرح شده از طریق سایت |
| جبران خسارت (Competence) | 3 | میزان جبران سایت نسبت به مشکلات پیش آمده برای مشتریان |
| تماس ( Contact) | 3 | دسترسی مشتریان به کمک از طریق تلفن یا نمایندگان بر خط |

منبع : پاراسورامان ، زیتامل و مالهورتا (2005) ، « E-S-QUAL: یک معیار چند مولفه ای برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک » ،صفحه 220

**2-4- پيشينه تحقيق**

**2ـ4ـ1ـ مروري بر مطالعات خارجي**

در خصوص موضوع تحقيق ، پژوهش چنداني مشاهده نگرديد. مي توان تحقيقات زير را نام برد :

\*مطالعه روي كيفيت خدمات برخط مربوط به 23 آژانس مسافرتي توسط كاي ناما و بلك در سال 2000 ، هفت بعد كيفيت از سروكوال استنتاج گرديده است . مورد استفاده قرار گرفت . اين ابعاد عبارت بودند از : پاسخگويي ، محتوا، هدف، دسترسي ، راهبري ، طراحي ، مشتري مداري و شخصي سازي )

\*در تحقيق ديگري كه توسط بارن زو وايگن در سال 2001 براي اندازه گيري كيفيت خدمات برخط انجام گرفت شاخص وب كوال بر گرفته از معيار سروكوال طراحي گرديد . شامل 7 بعد به شرح زير بود :

قابليت اطمينان، جبران خسارت ، پاسحگويي،اعتبار ، ارتباطات و درك مشتري

\*كاكس و ديل درسال 2001 پژوهشي برروي كيفيت وب سايت ها انجام دادند طي آن 4 عامل كيفيت وب سايت مشخص گرديد عبارتند از :

1ـ سهولت استفاده (طراحي وب سايت )

2ـاطمينان مشتري (چگونگي ايجاد باور در مشتري)

3ـمنابع بر خط (توانايي ئ قابليت وب سايت در ارايه محصولات /خدمات )

4ـ خدمات ارتباطي (چگونگي برقراري ارتباط با مشتري و ايجاد وفاداري )

(يانگ،جون و پيرسون،2004)

\*در سال 2004 پژوهشي برروي كيفيت خدمات بانكداري الكترونيكي در حوزه اينترنت با استفاده از يك نسخه اقتباس شده از ابزار سروكوال انجام گرفت . 21 مؤلفه انجام شد كه به 5 بعد كاهش يافت عبارتند از :

\*والفينبارگر و گيلي . در سال 2003 يكي از اولين معيارهاي قابليت خدمات الكترونيك به نام etai-Qual از چهار بعد طراحي وب سايت ، خدمات مشتري اثربخشي /قابليت /اعتماد و امنيت / محرمانگي . مشتمل بر 14 مؤلفه تشكيل مي شد. (پاراسورامان و همكاران 2005)

\*در سال هاي 2009، 2008 پژوهش جامعي جهت اندازه گيري كيفيت خدمات الكترونيكي بطور خاص خدمات اينترنتي بانك ها با استفاده از مدل هاي E-S-Qual و E-recs-Qual

انجام پذيرفت . و به وسيله 13 بانك از كشور تركيه را تحت پوشش قرار داده است .

از طرف ديگر تحقيق نشان مي دهد مدل E\_Recs-Qual ابزاري است مناسب و جامع براي ارزيابي كيفيت ترميم خدمات الكترونيكي در تحقيقات بر مبناي ادراك مشتري ، مي باشد .

\*OTHMan& Owen در سالهاي 2001 ، 2000 ، برروي 500 نفر از مشتريان 22 شعله كويت تحقيقي در خصوص ابعاد كيفيت انجام شد . اين تحقيق توسط بعد قوانين اسلامي توسط پرسشنامه اي 34 آيتمي انجام شد به اين نتيجه رسيدند كه ابعاد پاسخگويي و اطمينان از نقطه نظر مشتريان اهميت دارد و ابعاد ملموس بودن قابليت اعتبار و همدلي در رتبه پايين تر و از نظر مشتريان كم اهميت تلقي شدند .

**2ـ4ـ2ـ مروری بر مطالعات داخلی**

تورج صادقي از تحقيق با عنوان ميزان آشنايي و رضايتمندي مشتريان از خدمات بانكداري الكترونيك در ايران به بررسي گوناگون ابعاد خدمات الكترونيكي پرداخته است. در این مقاله پس از پرداختن به مفاهیم اصلی در بانکداری الکترونیک ، تلاش شده تا عوامل تاثیرگذار بر رضایتمندی آنها مورد بررسی قرار گیرد و در انتها فرضیات مربوط به رضایتمندی مشتریان آزمون شده است. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که در نهایت از تحلیل اطلاعات بدست آمده در زمینه سرعت و نداشتن محدودیت مکانی و سهولت استفاده و امنیت می توان گفت رضایت وجود دارد.

\*حميد رضا سعيدنيا و محمد در پژوهش ديگر با عنواند بررسي كيفيت خدمات در سيستم بانكداري دولتي و خصوصي از مدل پنج بعدي به بررسي خدمات الكترونيكي ارائه شده در بانك پارسيان وملي پرداختند . نتایج تحقیق نشان می دهد از دیدگاه مشتریان ، در بعد اطمینان و بعد قابلیت اعتبار بانک ملی ایران عملکرد بهتری نسبت به بانک پارسیان داشته و بعد شواهد فیزیکی ، بعد همدلی و بعد پاسخگویی بانک پارسیان عملکرد بهتری را نسبت به بانک ملی ایران ارایه نموده است.

\*احمد افخمي در تحقيقي با عنوان تاثير ابعاد كيفيت وب سايت بر رضايت مشتريان در صادرات الكترونيك فروشز مستقيم به مشتري ارزيابي كيفيت شركت بيمه ايران و بيمه ملت پرداخته اند .

در ادبيات پژوهش مشخص گرديد بين مشتمل بر 6 بعد كيفيت وب سليت طراحي شده تا تاثير ابعاد با رضايت مشتريان مشخص گرديد ،

در ابتدا پس از انجام تحليل عاملي بعد اطمينان از اينترنت از ليست عوامل حذف گرديد . نتايج حاكي از كيفيت ابعاد كيفيت اطلاعاتي اطمينان و سهولت خدمات الكترونيك بر رضايت است .

اكرم هادي زاده مقدمئ و كامران در تحقيقي با عنوان بررسي تطبيقي كيفيت بانكداري دولتي بانكداري خصوصي و هدف از اين تحقيق مقايسه كيفيت خدمات الكترونيك بانكهاي دولتي و خصوصي و هدف ازاين تحقيق مقايسه كيفيت خدمات الكترونيك بانك هاي دولتي و خصوصي از ديدگاه مشتريان آنهاست . بر همين منظور با مراجعه به تحقيقات انجام گرفته در زمينه موضوع مقاله با استفاده از مدل كيفيت خدمات بانكي مظولفه هاي مرتبط با مفهوم كيفيتد شناسايي شد و مبتناي اين متغير ها ، پرسشنامه اي مبتني بر 39 مؤلفه طراحي گرديد

\*معصومه نيلوفري در پژوهشي باعنوان (سنجش كيفيت خدمات بر خط ارائه شده از طريق وب سايت بانك ها براساس ادراك مشتريان شهر بندرعباس به بررسي و ارزيابي كيفيت خدمات از چهار بعد اطمينان كارايي ، پاسخگويي و وب سايت بررسي و ارزيابي كرده است . نتايج نشان مي دهدكه :

1ـ ميزان كيفيت خدمات بانكداري ارائه شده در ابعاد پاسخگويي و وب سايت مطلوب نيست و مشتريان در سطح بي تفاوتي قرار دارند .

2ـ بين كيفيت خدمات بانكداري ارائه شده در ابعاد و وب سايت توسط دو بانك ملي ايران و بانك پارسيان تفاوت معنا داري و جود دارد به طوريكه مشتريان بانك ملي از ابعاد مذكور رضايت بخشي نسبت به پارسيان دارند .

3ـ از نظر رضايت مندي بين مشتريان بانك ملي ايران و بانك پارسيان به رغم وجود تفاوت هاي جزيي در ابعاد كارايي و پاسخگويي تفاوتي ديده نمي شود .

4ـ اهميت و اولويت بندي ابعاد مورد بررسي به يك اندازه كيفيت بانكداري برخط تاثير گذار نيستند و از نظر ميزان تاثير ربه ترتيب بعد اطمينان سپس كارايي و در آخر ابعاد پاسخگويي و وب سايت بر كيفيت خدمكات تاثير گذار هستند .

\*مصطفي ترابی در پژوهشي باعنوان عوامل موثر بربكارگيري خدمات موبايل بانك توسط مشتريان بانك صادرات با استفاده از مدل پذيرشي فناوري TAM و انتشار نوآوري به بررسی و ارزیابی عوامل موثر به سه دسته کلی تقسیم شده است که عبارتند از :

1ـويژگي هاي فن آوري موبايل ، 2ـويژگي هاي روانشناختي كاربر خدمات موبايل بانك

3ـ ويژگي هاي جمعيت شناختي

ابزار مورداستفاده از تحقيق پرسشنامه بوده است که در نهایت نتایج تحقیق نشان می دهد :

1ـويژگي هاي فناوري موبايل ع به ترتيب اولويت ، سازگاري ، هزينه استفاده ، قابليت آزمون و سود مندي از عوامل موثر بر بكارگير ي خدمات موبايل بانك بودند.

پیچیدگی و ریسک درک شده تاثیر چندانی بر به کارگیری خدمات موبایل نداشتند.

2ـ از ويژگي روانشناختي به ترتيب اولويت: خطر پذيري ، طرز فكر پيرامون تغيير از عوامل موثر بر خدمات موبايل بانك بودند .

رهبری عقیده در بکارگیری خدمات موبایل بانک تاثیر چندانی نداشت.

3ـ از عوامل جمعيت شناختي، جنسيت عامل موثري در بكاگيري خدمات موبايل بانك بودحال آنکه وضعیت تاهل تاثیر چندانی در به کارگیری نداشت.

در تحقیق دیگر با عنوان « شناخت عوامل موثر بر پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه از سوی مشتریان بانک پارسیان شعب بندرعباس، محمد هادی احمدزاده فرد شیرازی با بهره گیری از دو مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) و مدل انتشار نوآوری به شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری همراه از سوی مشتریان بانک پارسیان در سطح شهر تهران پرداخته است . احمد زاده عوامل موثر را به دو دسته عوامل شخصی مشتریان و عوامل مربوط به ويژگيهای فن آوري بانكداري از طريق تلفن همراه در نهايت منجربه نتايج زير گرديده :

1ـ از ميان ويژگي شخصي افراد سطح تحصيلات، در آمد ، تمايل به تغيير ، تجربه ، ريسك پذيري توانايي شخصي بيشترين تاثير را در پذيرش بانكداري همراه داشتند . حال آنكه جنسيت و تنوع نياز بانكي افراد قابل ملاحظه براين پذيرش نداشتند .

2ـ ويژگي فناوري بانكداري همراه سهولت استفاده سود مندي و ريسك بر پذيرش بانكداري از طريق تلفن همراه موثربودند تاثير هزينه مالي بر استفاده همگاني بر اين پذيرش معني دار نگرديد .

**2ـ5ـ مدل مفهومي پژوهش**

همان طور كه اشاره شد جامع ترين تحقيق پيرامون كيفيت خدمات الكترونيك توسط نيم بازاريابي پاراسورامان طي سالهاي 2000 و 2002 انجام پذيرفت که در نهايت منجر به طراحي مدل E\_S\_QUAL با چهار بعد و E-RecS-Qual با سه بعد گردید .

در این پژوهش نیز جهت ارزیابی کیفیت خدمات موبایل بانک از مدل E\_S\_QUAL و E-RecS-Qual استفاده شده است.

از آنجا که پژوهش های انجام گرفته پس از طراحی این مدل ( طبق مقاله پیوست ) نشان داد که ابعاد مدل E-S-Qual نیاز به توسعه و یک نسخه پایدار و بهبود یافته تر دارد و تمامی ابعاد مربوط به کفیت خدمات الکترونیک را پوشش نمی دهد و از طرف دیگر مدل E-RecS-Qual ابزاری مناسب جهت ارزیابی کیفیت ترمیم خدمات الکترونیک می باشد، یک نسخه مورد تجدید قرار گرفته از مدل E-S-Qual همراه با مدل E-RecS-Qual به عنوان مدل پژوهش به کار رفته است.

در مطالعات انجام گرفته توسط تيم تحقيقاتي پاراسورامان در سال 2000 منجر به طراحي مدل ESQ با 11 بعد گرديد مقايسه بين ابعاد مدل سال 2000 و 2002 نشان مي دهد كه ابعادي در مدل سال 2000 وجود دارد كه در مدل E\_S\_QUAL سال 2002 وجود ندارد در حقيقت بيش از نيمي از ابعاد بدست آمده درر سال 2000 در نسخه تمديد يافته در سال 2002 پوشش داده شده است . در اين مدل در نظر نگرفته شده اند در حالي كه جهت ارزيابي كيفيت دمات الكترونيك از اهميت بالايي برخوردارند .

بعنوان مثال بعد زیبایی / جذابیت در مدل E-S-Qual سال 2002 پوشش داده نشده است ولی این بعد در ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک نقش مهم و بسزایی دارد.

همچنين تحقيقات انجام شده بر كيفيت الكترونيك توسط پژوهشگران ازجمله دال و ترك زاده در سال 1998 دي آنجلو و لت بل در سال 1998 چابلووار دنا و فلي در سال 2000 يانگ در سال 2001 جونوكاي در سال 2001 آبلز و همكاران در سال 1999 سانتوس در سال 2003 نشان مي دهد درارزيابي كيفيت خدمات زيبايي ظاهري بسيار درخور توجه مي باشد .

يكي ديگر از ابعاد موجود در E\_S\_Q سال 2000 بعد اعتماد تضمين باور مي باشد كه اين بعد در نسخه تعديل يافته سال ر2002 وجود ندارد، باید به این نکته اذعان داشت که در بحث خدمات مالی موضوع اعتماد از اهمیت خاصی برخوردار می باشد.

همچنین بعد اعتماد در پژوهش هایی که دیگر محققین کیفیت خدمات الکترونیک انجام داده اند، بعنوان مولفه ای مهم جهت ارزیابی اینگونه خدمات در نظر گرفته شده است. (جون و کای ، 2001، کاکس و دیل ، 2001 ؛ مادو و مادو ، 2002 جون ، یانگ و کیم ، 2004 ، جایاواردنا ، 2004)

در اين تحقيق دو بعد زيبايي جذابيت و اعتماد E\_S\_Qual اضافه گرديد سپس مدل پژوهش به رويت تني چند از خبرگان اساتيد كارشناسان بانكي جهت روايي مدل رسيده مورد تاييد قرار گرفته شد.

در پايان مدل ESQUAL و ERECSQUAL طراحي شده در سال 2002 طبق نمودار 2ـ7ـ به عنوان مفهوم مدلي پژوهش در نظر گرفته شد .

**کارایی**

**جبران خسارت**

مدل

E-S-Qual

معیار

E-Recs -Qual

**تماس**

**پاسخگویی**

**اثر بخشی**

**دسترسی سیستم**

**امنیت**

**زیبایی / جذابیت**

**اعتماد**

نمودار 2-7: مدل مفهومی پژوهش

**منابع و ماخذ**

**الف- منابع فارسی**

1- احمد زاده فرد شیرازی، هادی . 1388.شناخت عوامل موثر بر پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه از سوی مشتریان بانک پارسیان شعب تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد . موسسه عالی بانکداری ایران.

2- اشعی ، محمد صادق و سعید شیخانی . 1377. کارتهای بانکی و چگونگی کاربردآنها در جمهوری اسلامی ایران . موسسه تحقیقاتپولی و بانکی.

3- اعرابی . محمد و شهرام اسفندیاری . 1382. تعیین و اندازه گیری شاخص های کیفیت خدمات . فلنامه مدیریت صنعتی. شماره 2

4- افخمی . احمد. 1388. تاثیر ابعادکیفیت وب سایت بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیک فروش مستقیم –به – مشتری ( مورد مطالعه : بیمه اینترنتی بیمه ایران و بیمه ملت ) پایان نامه دانشگاه علامه طباطبائی.

5- پور پرتوی . میر طاهری . 1382 . نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه بانکداری . نشریه تازه های اقتصاد شماره 101.

6- ترابی . مصطفی . 1387 . عوامل موثر بر به کارگیری خدمات الکترونیک موبایل بانک وسط مشتریان بانک تجارت . پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور شیراز.

7-حسن زاده . علی . 1381. بانکداری از طریق موبایل . تازه های اقتصاد . بهمن. شماره 18

8- حسنی . فرنود . سلطانی . سهیلا و فرشته ضرابیه. 1387. مدیرت بانکداری الکترونیکی . تهران . انتشارت سبزان.

9- خاکی . غلامرضا. 1386. روش تحقیق با رویکردی به پایان نویسی . تهران. نشر بازتاب

10- خورشیدی . عباس و حمید رضا قریشی . 1386. راهنمای تدوین رساله و پایان نامه تحصیلی راز نظریه تا عمل ) تهران . نشر بسطرون.

11- دانایی فرد حسن . مهدی . الوانی و عادل . آذر . 1388. روش شناسایی پژوهش کمی در مدیریت : رویکردی جامع . تهران . انتشارات صفار . اشرافی . چاپ دوم.

12- دلاور . علی 1388. مبانی نظری نوین مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران . تهران انتشارات مرکز آموزش مدیریت صنعتی ایران.

13- سرمد . زهره الهه . حجازی و عباس . بازرگان . 1387. روشهای تحقیق در علوم رفتاری . تهران نشر آگاه.

14- سعید نیا. حمید رضا " بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنچ بعدی serv Qual" و مجله مدیریت بازاریابی دو فصلنامه . سال سوم پیش شماره \*\*\*\*\* بهار و تابستان1387.

15- سید جوادین . سید رضا و مسعود کلیماسی. 1384. مدیریت کیفیت خدمات . تهران . نشر نگاه دانش.

16- صادقی . تورج . میزان آشنایی و رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران . مجله مدیریت بازاریابی . دو فصلنامه. سال سوم. پیش شماره چهار. بهار و تابستان 1387.

17- عباسی نژاد . حسین و مینا مهرنوش. 1385. بانکداری الکترونیکی . تهران . سازمان مطالعه و تدوین کتب علون انسانی دانشگاهها ( سمت).

18- علیزاده . ثانی . محسن . 1382. اندازه گیری شاخص های کیفیت خدمات سیبای بانک ملی . پایان نامه کارشناسی ارشد . دانشگاه علامه طباطبایی.

19- فخر طاولی. ک . 1377. مشتری مهمترین دلمشغولی شرکت ها. نشریه ترجمان اقتصادی . سال اول . شماره 23.

20- کهزادی . نوروز . عشرت . عدالت . محمد علی . دهقان دهنوی 1384. تجارت و بانکداری موبایلی در جهان و ایران . مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجاری الکترونیکی .

21- کهزادی . نوروز . 1382. بانکداری الکترونیک در ایران و جهان . مجموعه مقالات اولین همایش ملی تجارت الکترونیک . تهران.

کی .هو . ساموئل . 1379. مدیریت کیفیت جامع TQMنگرش منسجم . ترجمه حسین زاده. تهران . نشر دانشگاه . چاپ اول.

22- محمدی . ولی اله. 1377. بانکداری . بانک و عملیات بانکی . تهران.

23- مسگرها. بهمن 1385 مروری دوباره بر کاربردهای بانکی تلفن همراه . ماهانه آموزشی جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی جزیره کیش . 13-1 اردیبهشت ماه 1380.

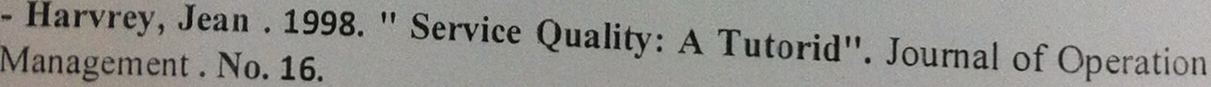
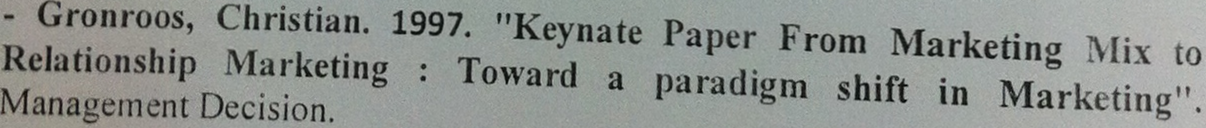
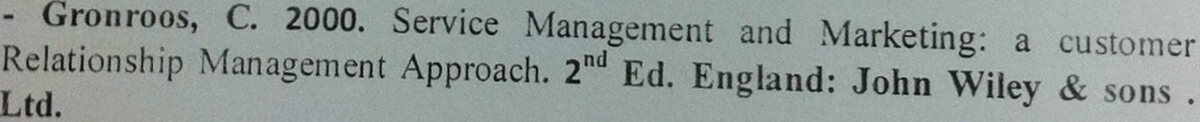
24- نعمتیان . حمیر رضا شکاف های کیفیت در خدمات بانکی . ماهنامه تدبیر. شماره 142. اسفند ماه 1382.

25- نیلوفری . معصومه 1388 . سنجش کیفیت خدمات بر خط ارائه شده از طریق وب سایت بانکها بر اساس ادراک مشتریان شهر تهران ( مورد مطالعه : بانک ملی ایران و بانک پارسیان) . پایان نامه کارشناسی ارشدو موسسه عالی بانکداری ایران.

26- هادی زاده مقدم. اکرم و کامران شاهدی . بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت . سال هشتم . شماره 4 ( پیاپی 31) . زمستان 1387.

27- هومن . حیدر علی . 1387. مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل ( با اصطلاحات). تهران . نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها ( سمت )

منابع انگلیسی

1-Doll, W.J; Torkzadeh, G.1998. "The measuremenf of end-user computing satisfa ction". MIS Quarterly. June. PP. **259-274**

**I**

\

.

* Englcr, H; Essinger, J. 2000 . The Future of Banking ' Pearsofl` London

2-Essinger, J ***.1999.*** "The Virtuaf Banking Revolution , the customer' the  
bank ando the future". international Thomson Business Press'

3-Ficgenbaum, A. V. **1991.** Total Quality Control. 3rd Edition, New York, MeGraw- Hill.

* 4-Franceshini, F; Cignetti, M and Caldara. m. 1998. "ComParing tools for service quality evafuation". International Journal of Qualify Science' Vol.3,No. 4, PP.356-367.

5-Frei, F.X; Kalakota, R;Marx, L.M. 1997. Process Variation as a  
determinant of service quality and bank performance: evidence from theretaif banking study. Whartion school, Center for Financial Institutions.Working Paper Series . 36-97.

* 6-Frost F.A. 2000. INTSERVQUAL - an internaf adoption of Gap model in service organization. Journal of Sen'ice Marketing. 14(5): 358-377.

7-Garman, J, M.1990. "Consumer Perceptions of Service Quaffty: An  
Assessment of the SERVQUAL Dimensions". Journal of Retailing. 66, 33-35.

8-Ghohadian, A; Speller, S. **1994.** Service Quality: Concept and Models.  
international Journal of Qualify & Reliability Management. vol. **10,** No. 9

* 9-Goash' S; Surjadjaja, H; and Antony, J. 2004. " Optimization of e\_service operation"' Business Process Management Journal Vol, 10, No. 6 , pp. 616\_636
* 10- Gronroos, C. 2000. Service Management and Marketing: a customer Relationship management Approach. 2 Ed. England: john wiley & sons. Ltd
* 11- Harvrey , Jean . 1998. Service Quality : A Tutorid. Journal of operatior management. No . 16
* 12-Jayawardhena c.2004. Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument. Journal Of Marketing management. Vol, 20, pp . 185-207
* 13-Joseph M ; Stone, G. 2003. " An empirical evaluation of us bank customer perceptions: The impact of new technology on service in

the banking sector" International Journal of Retail and I **distribution management. 31,4,190-202.**

14-Jukle , N; sharna, A; Jukie, B and Parames waran , M. ( **2001)** M-

Commerce: Analysis of Impact on Marketing Oricntation".

httff://www,cbusincss forum, gr/Content/downloads / ' 11020. pdf,

* 15-jun , M; Cai, S. 2001. The key determinants of interact bankin ,service

quality : a content analysis. International Journal of Bank Marketing \_, vol 1.19, No I, pp. 2 76-291.

16- Jun , M; ang, Z ; Kim, D. 2004. Customers' perceptions of onlinere tailing sen'ice quality and their satisfaction. international Jf (flrndl ) I 1 t **retailing** service quality : and their satisfaction. International journal of Quality and reliability Management. . vol. 21, No. 8,817-840.

* 17-kalakota, R; Winston, A. **1997.** "Electronic commerce: A management Guide " [www. Flctronic commerce- part. \ , htm],
* 18-karjaluota, H , mattila , H . 2003. Electronic banking in finland
* Consumer beliefs and reactions to a new delivery channel jornal of financial services marketing. Vol. 6 , no . 4 ,, pp.346-361
* 19- kayanama , s.A, Black, C.I. 2000 . A proposal to assess the service quality of online travel agencies . journal of professional services marketing. Vol.12, No. 1 , pp.63-68.
* 20- Kotler , Gray Armestrang. 2000 . marketing management. Prentice Hall, USA.

21- Lovelock , Christopher ; Lauren Wright. 1999. PrinciPle of ServiceMarketing and Management. Prentice Hall, New Jersey

22-Madu, C; Madu a. 2002. " Dimensions of e-.quality". International Journal of Quality and Reliability Management , vol. 19, No. 3, PP' 246-258'

* 23- Mallat, Niina. 2004. "Mobile Banking Services". Communication of the ACM. No.5, May, vol.47.

Montes, et al. 2003. "Quality Management in banking services: anapproach to employee and customer perceptions". Total QualityManagement. Vol, 14; No.3.

* 24-Nambiar,S; Chang- Tien, L. 2004. "M. Payment and NI-Commcrcc Fraud Management". europa. Nvc. cs. Vt. edu/~ctJu /Publication. M- Payment- Solutions.pdf Othman, A; Owen, L. 2001. " Adopting and measuring customer service

quality (S.Q) in Islamic banks: a case study in Kuwait Finance House".International Journal of Islamic Financial Services. **3(1),** 1-26.

* Parasuraman, A; V.A.Zeitfiaml & L.L.Berry .1985. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research ". Journal of Marketing, vol, 59, fall pp.44-5

25- Parasuraman, A. Zeithaml , v . 1988. SERVQUAL” A Multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality . Journal of Retailing.

Parasuraman, A, Berry , L & Zeithaml , V. 1991 . Refinement and assessment of SERVQUAL SCALE’ . Journal of Retailing. Vol , 67 , no . 4 . pp . 420 - 450

26-Parasuraman**,** A; Zeithaml ,V & Malhorta A. 2005. " E-S - QUAL: AMultiple -Item Scale for Assessing Electronic Services Quality". Journal of service research . vol. 7 , No. 3,pp. 213- **233.**

27-Pousttchi, key , Schurring, M. 2004. "Assessment of Today's Mobilebanking Applications from the View of Customer RequIrements", 37thhawaii international Conference *on* System Sciences.

28-santos, J. 2003. E-service quality : a model of virtual service quality dimensions , management service quality. Vol . 13, No. 3 , pp . 233-46

29- scott , W, Richard . 1998 . organization : Rational , Natural and open systems. Persian Translation by Mohammadreza behrangi (2001) . Tehran: Kamal tarbiat ( in Persian) .

30- Surshchandar , G, s. Rajendean & T. J . kamalanabhan . 2001.

Customer perceptions of service Quality : A Critique . Total Quality management . vol . 12, No . 1, pp. 111-124.

31-Tang ; Nelson K.H. 1995 . “study of patients expectations and satisfactions in Singapore hospitals’. International journal of quality & Reliability : its Measurement and Relationship whith customer satisfaction. Working paper. Virginia tech college of engineering , USA.

32-waite . K ; Harrison , T . 2004. Online Banking information : what we want and what we get ‘ . Qualitative market research . an international journal. Vol, v , No . 1 , pp: 67- 79.

33-wolfinbarger , M; Gilly , M . C . 2003. Etailq : dimensionalizing , measuring and predicting etail , quality . J retail . 79 (3) : 183-198.

34-Yang , Z; Jun , M& Peterson R.2004. Measuring customer perceived online service Quality: scale Development and Managerial Implications; . International journal of operation and production management . vol . 24, No . 11, pp. 1149-1174.

35-Yar Mohammadian, Mohammadhossein . 2004 . quality in Higher Education Encyclopedia . persian Grand Encyclopedia foundation . vol . 2 , Tehran.

36-zafiropoulos, C. 2006. Student, Attitudes about Educational service quality . The Cyprus journal of sciences . vol, 4 , pp. 13-23.

37-zeithaml , V. A. 2002. Service excellent in electronic channels . managing service quality . vol . 12, No . 3 . pp. 135-138.

38-zeithaml , valarie; Binter , Mary . 1996 . services Mareting. MC graw – hill.

39-zeithaml. V.A; parasuraman , A & Malhatra , A. 2000 . A conceptual framework for understanding e-service quality: implication for future research and managerial practice . marketing science institute . MA: combridge , Report No . 00-775.

40-http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics.

41-http://Commerce. WIPO. Int/press/ pr 99-185- html