2-1) بانکداری الکترونیک ...........12

2-2) تاریخچه بانکداری الکترونیک ...........14

2-3) اجزای بانکداری الکترونیک در ایران ...........18

2-4) کارت های اعتباری ...........18

2-5) تشریح مفهوم عملکرد ...........26

2-6) عملکرد سازمانی ...........28

2-7) ابعاد ارزیابی عملکرد ...........28

2-8) انواع ارزیابی عملکرد ...........29

2-9) فرآیند ارزیابی عملکرد ...........31

2-10) اهداف ارزیابی عملکرد ...........31

2-11) مدل های شناخته شده در زمینه ارزیابی عملکرد (فرایندها و چارچوبها) ...........31

2-11-2) ماتریس عملکرد (1989) ...........32

2-11-3) مدل نتایج و تعیین کننده ها (1991) ...........32

2-11-4) هرم عملکرد (1991) ...........33

2-11-5) کارت امتیازدهی متوازن (1992) ...........33

2-11-6) فرایند کسب و کار (1996) ...........34

2-11-7) تحلیل ذی نفعان (2001) ...........35

2-11-8) مدل تعالی سازمان ...........36

2-11-9) چارچوب مدوری و استیپل (2000) ...........36

2-12) سودآوری ...........38

2-13) رضایت مشتری ...........38

2-14) احساس امنیت مشتری ...........42

2-15) پیشینه تحقیق ...........43

2-16) جمع بندی........................................................................................................................................

**فصل دوم**

**مبانی نظری تحقيق**

مبانی فصل دوم

**ادبیات موضوع**

**پیشینه تحقیق**

**کاربرد کارتهای اعتیاری** (ATM)

**بهبود عملکرد**

**سودآوری بانک**

**رضایت مشتری**

**احساس امنیت مشتری**

**متغیر** ATM

**متغیر بهبود عملکرد**

**پیشینه داخلی**

**پیشینه خارجی**

**پیشینه داخلی**

**پیشینه خارجی**

**2-1) بانکداری الکترونیک**

به طور کلی اگر بخواهیم تعریف عمومی از بانکداری الکترونیکی داشته باشیم، می توان چنین بیان کرد که بانکداری الکترونیک عبارت است از ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه ی عمومی قابل دسترس اینترنت یا اینترانت که از امنیت بالایی برخودار است ( الهیاری فرد، 1384، ص31 ).

واژه بانکداری الکترونیکی به دو صورت تعریف می شود. یکی از ارائه خدمات بانکی با استفاده از سیستم الکترونیکی و دیگری خدمات الکترونیکی بانکی. اگر تعریف اول را در نظر بگیریم بحث قدیمی را پیگیری می کنیم. مثل استفاده از تلکس و تلگرام که از قبل در بانک ها بود و دارا بودن آن برای بانک ها مزیتی به شمار نمی آمد. اما در تعریف دوم بانکداری الکترونیکی خدمات الکترونیک را ارائه می دهد، 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. این کانال ها عبارتند از تلفن، اینترنت، موبایل و تلویزیون دیجیتال (Karjaluoto & Mattila, 2002, p. 46 ).

**انواع خدمات بانکداری الکترونیکی**

بانک الکترونیکی طیف گسترده ای از انواع خدمات بانکداری الکترونیکی را در بر می گیرد. در ادامه برخی از انواع اینگونه خدمات معرفی شده است.

**شبکه های مدیریت یافته**

در این روش بانک ها به منظور ارتباط با مشتریان خود، از شبکه هایی که قبلاً ایجاد شده است استفاده می کنند. به عنوان مثال بانک تی. اس. بی در جهت ارائه خدمات به مشتریان از شبکه ی خدماتی اینترنتی کامپ سرور استفاده می کند. علاوه بر این در امریکا 16 بانک با شرکت تی. بی. ام قرار داد منعقد کرده اند و از خدمات شبکه جهانی آی. بی. ام برای ارتباط و ارائه خدمات به مشتریان بهره می گیرند.

**اینترنت با رایانه های شخصی**

در این روش بانک ها از طریق ایجاد یک پایگاه اینترنتی و معرفی آن به مشتریان، با آنها ارتباط برقرار کرده و خدمات خود را از طریق این شبکه به مشتریان ارائه می دهند. علاوه بر این، از این طریق مشتریان به راحتی می توانند با استفاده از اینترنت و شبکه ی جهانی وب، با بانک خود ارتباط برقرار کرده و بدون نیاز به حضور فیزیکی فعالیتشان را انجام دهند.

**بانکداری تلفنی**

از طریق بانکداری تلفنی، سیستم بانک، مشتریان را به منظور استفاده از تلفن، برای تماس با مرکز فراخوانی

بانک و انجام فعالیت ها از این طریق، توانا می سازد، افراد می توانند حجم وسیعی از معاملات غیر نقدی، انتقال حساب و استعلام را انجام دهند.

**ماشین های خودپرداز**

ماشین های خودپرداز در بدو ورودشان (1970) موفقیت های چشمگیری را در ارائه ی خدمات مالی کسب کرده اند. در سال 1998 بالغ بر 165000 ماشین خودپرداز در امریکا نصب شده بود. که ماهانه حدود 000/000/900 معامله را پوشش می دهند.

اصولاً این گونه ماشین ها خدمات متنوعی از قبیل؛ برداشت نقدی، سپرده گذاری، انتقال وجوه، صورت حسابها وغیره را به مشتریان ارائه می دهند. البته باید مدنظر داشت که نحوه ی عملکرد هر خودپرداز به نوع نرم افزارها و محلی که در آن جا نصب می شود، بستگی دارد ( کهزادی، 1383، صص 351 - 349 ).

**بانکداری موبایلی**

از دیگر مفاهیمی که در زمینه بانکداری الکترونیک توسعه یافته است، بانکداری از طریق تلفن همراه است. این رویکرد در حقیقت توسعه یافته بانکداری اینترنتی و بانکداری خانگی است، به این نحو که افراد با استفاده از کامپیوترهای دستی خود با اتصال به موبایل، به شبکه های اصلی ارتباطی با بانک (اینترنت یا سایر شبکه های اختصاصی بانک) خدمات مالی مورد نظر را دریافت می کنند. با استفاده از موبایل می توان بسیاری از عملیات بانکی، همچون بررسی مانده ی وجه در حساب ها، توقف پرداخت چک، نقل و انتقال پول از یک حساب و حساب دیگر و غیره را انجام داد، که لازمه ی ایجاد آن بستر مخابراتی پرسرعت برای ارتباط اینترنتی و پشتیبانی از پروتکل ها و استانداردهای مورد استفاده در تلفن همراه می باشد ( حسن زاده پورفرد، 1381، ص14 ).

**بانکداری دفتری**

بانکداری دفتری مانند بانکداری خانگی است، با این تفاوت که بانکداری خانگی مخصوص خانوارهاست و

بانکداری دفتری در دفاتر کار افراد صاحبان حرفه، مؤسسات و سازمان ها مورد استفاده قرار می گیرد ( شیخانی، 1382، ص 72 ).

**خدمات بانکی مبتنی بر تلویزیون**

شیوه ی دیگر، استفاده از شبکه ی تلویزیونی کابلی، برای انجام امور بانکی است. در این شیوه با استفاده از یک حساب و انتخاب کانال تلویزیونی مربوط به بانک خود، می توان بسیاری از عملیات بانکی را که از طریق تلفن عادی انجام می شود، انجام داد. این روش طی 2 یا 3 سال گذشته ابداع شده است و به دلیل دسترس بودن تلویزیون در هر خانه ای این شیوه بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در واقع یکی از حلقه های تکمیلی بانکدای الکترونیک در دنیا می باشد که رو به گسترش است. در این شیوه مشتری می تواند بدون مراجعه به بانک در منزل خود از طریق تلویزیون که امکانات اجرایی بانکداری الکترونیک در آن در نظر گرفته شده است، با بانک مربوط که در آن حساب دارد، ارتباط برقرار کند و از کلیه ی خدمات بانکی به صورت 24 ساعته استفاده کند ( شیخانی، 1382، ص 73 ).

**صفحات وب**

ساده ترین شکل بانکداری الکترونیک که به منظور نمایش اطلاعات در مورد بانک و محصولات و خدمات آن می باشد، از طریق شبکه وب جهان گستر است. امروز تمامی بانک های عمده و موسسات مالی دارای صفحات وب می باشند. این صفحات امکان تعامل مشتریان و بانک را به منظور تبادل اطلاعات فراهم می کنند. همچین از وب به عنوان ابزاری برای رسیدگی به شکایات و دریافت پیشنهادات مشتریان و توسعه ارتباطات تعاملی و پیشبرد فروش و توسعه خدماتی مانند پست الکترونیک استفاده می گردد.

**بانکداری خانگی**

یک نوع از خدمات بانکداری الکترونیکی بانکداری خانگی یا انجام امور بانکی در منزل می باشد. بانکداری با کامپیوترهای شخصی به سخت افزار و نرم افزار کامپیوتر و سیستم های ارتباطات از راه دور اطلاق می شود که مشتریان را قادر می سازد به اطلاعات حساب خود و نیز اطلاعات عمومی در مورد محصولات و خدمات بانک از طریق کامپیوتر شخصی خود دسترسی داشته باشند ( شیخانی، 1382، ص74 ).

2-2) تاریخچه بانکداری الکترونیک

**تحول الگوهای اساسی تکنولوژی در صنعت بانکداری در چهار دوره رخ داده است که هریک از دوره ها در**

**ذیل تشریح می گردد:**

دوره اول: اتوماسیون پشت باجه

این نخستین دوره کاربرد کامپیوتر در صنعت بانکداری بود. با استفاده از کامپیوترهای مرکزی، اطلاعات و اسناد کاغذی تولید شده در شعب به صورت بسته بندی شده به مرکز ارسال و پردازش شبانه انجام می شود. در این دوره کاربرد اصلی کامپیوتر محدود به ثبت دفاتر و تبدیل کاغذ به فایل های کامپیوتری است. تکنولوژی اتوماسیون پشت باجه که در دهه 1960 رواج داشت این امکان را فراهم نمود تا دفاتر و کارت ها از شعب حذف و گردش روزانه حساب ها در پایان وقت هر روز به کامپیوترهای مرکزی برای به روز شدن ارسال گردد. پیشرفت اتوماسیون پشت باجه در دهه 1970 باعث شد به جای ارسال اسناد کاغذی به مرکز، عملیات روزانه شعب از طریق ثبت آن ها بر روی محیط های مغناطیسی به مرکز ارسال گردد و پردازش اطلاعات و به روز رسانی حساب ها کماکان در اتاق های کامپیوتر مرکزی صورت می گرفت. در این دوره عملیات اتوماسیون تاثیری در جهت رفاه مشتریان بانک ها ایجاد ننمود و تاثیر رقابتی نیز در بانک ها بر جای

نگذاشت. تنها تاثیر اتوماسیون در این دوره ایجاد دقت و سرعت موازنه حساب ها و حذف دفاتر و کارتهای

حساب از شعب بانک ها بود.

**دوره دوم – اتوماسیون جلوی باجه**

این دوره از زمانی آغاز می شود که کارمند شعبه در حضور مشتری عملیات بانکی را به صورت الکترونیکی ثبت و دنبال می کند. از اواخر دهه 1970 امکان انتقال برخط از طریق به کارگیری ترمینال ها در جلوی باجه فراهم آمد. این ترمینال ها به ظاهر شبیه به کامپیوترهای شخصی امروزی بودند، از طریق خطوط مخابراتی به کامپیوترهای بزرگ مرکزی متصل بودند و امکان انتقال اطلاعات به طور موثر در بین شبکه های بزرگ کامپیوتری و ترمینال های ورودی و خروجی به وجود آمد. در این دوره کارمندان شعب قادر شدند به صورت لحظه ای به حساب های جاری دسترسی داشته باشند. به طور مثال نات وست یکی از بانک های انگلیس با بکارگیری ترمینال های نصب شده در جلوی باجه ارائه سرویس های لحظه ای به مشتریان حساب های جاری خود را آغاز نمود. اما کماکان به روز رسانی حساب ها و تهیه گزارش های مربوط توسط پردازش گرهای مرکزی، شبانه انجام می شد. در این دوره بانک ها مجبور بودند برای نیل به اتوماسیون جلوی باجه، شبکه های مخابراتی اختصاصی را داشته باشند در حالیکه شبکه های مخابراتی موجود در اختیار و انحصار شرکت های دولتی بود و استفاده از آن ها نه تنها از نظر تکنولوژیکی محدودبود، بلکه بسیار گران و پرهزینه بود. این شبکه ها اطلاعات ترمینال های بانکی را به مراکز کامپیوتری ثبت باجه مرتبط و متصل می ساخت. در این دوره یعنی در دهه 1980 بدون شک سرعت دسترسی کارکنان بانک ها به حساب های مشتربان و سرعت انتقال اطلاعات افزایش یافت و ارائه خدمت به مشتریان بهبود یافت. در حال حاضر اثرات اقتصادی و رقابتی این شیوه خدمت رسانی محدود شده است. در این دوره هنوز تمایل به استفاده از اسناد کاغذی وجود دارد. اگرچه ترمینال ها امکان جستجو و پردازش را سهولت بخشیده، لکن هنوز تمامی کارها توسط کارمندان بانک و از طریق ورود اطلاعات و گردش حساب ها به ترمینال ها صورت می گیرد و فقط نیاز به استفاده انبوه از اسناد کاغذی تا حدودی برطرف می شود. در این دوره نمی توان کارکنان بانک ها را کاهش داد، چراکه هنوز نیاز به افرادی که پاسخگوی مراجعین به بانک ها باشند وجود دارد. نرم افزارهایی که در این دوره به کار گرفته می شوند کماکان غیریکپارچه و جزیره ای است. علیرغم امکان دسترسی لحظه ای بانک ها به حساب مشتریان، محصولات مختلف بانکی شامل انواع حساب های بانکی، وام ها، سرویس های بیمه ای و نقل انتقال وجوه مستلزم مراجعه مشتری به شعب بانک هاست و یکپارچگی و پیوستگی بین نرم افزارهای تولید شده وجود ندارد.

**دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حساب ها**

در این دوره که از اواسط دهه ی 80 آغاز شد امکان دسترسی مشتریان به حساب هایشان فراهم می گردد. یعنی مشتری از طریق تلفن یا مراجعه به دستگاه خودپرداز و استفاده از کارت هوشمند یا کارت مغناطیسی یا کامپیوتر شخصی به حسابش دسترسی پیدا می کند و ضمن انجام عملیات دریافت و پرداخت، نقل و انتقال وجه را به صورت الکترونیکی انجام می دهد. سالن بانک ها به مرور خالی از صف طولانی مراجعین می شود. آن دسته از کارکنانی که در جلوی باجه به امور دریافت و پرداخت از حساب ها اشتغال دارند، به بخش های دیگر نظیر بازاریابی و خدمات مشتریان منتقل می شوند.

خطوط هوایی مثل ماهواره ماکروویو، مودم های بدون سیم حجم زیادی از کار را پیش می برد ولی نه همه ی آن را. به طور کلی می توان گفت در این دوره وجود نیروی انسانی در شعب بانک ها هنوز الزام است و مشتریان احساس می کنند که خدمات بهتری را دریافت می کنند. زیرا خود شاهد کار خود هستند. پول کاغذی هنوز در جریان است و این رو دریافت پول یکی از فشارهای کاری است. سیستم های تلفنی امکان استفاده 24 ساعته مشتریان را فراهم می سازند و محدودیت ساعت کار بانک ها تنگنای جدی مشتریان نیست. متصل شدن مشتریان به حساب های بانکی خودشان همانقدر که برای مشتریان سودمند است، برای بانک ها نیز مفید است. زیرا حذف کاغذ و صرفه جویی در کارکنان امکان پذیر می باشد.

در این دوره مشتری کماکان برای دریافت دیگر خدمات بانکی مثل وام و خدمات بیمه ای و غیره باید به شعب مراجعه کند و فقط عملیات بانکداری شعبه ای، شامل دریافت های مشتریان بدون مراجعه به بانک انجام می شود. از مهم ترین ویژگی های دوره سوم که آن را از دوره های قبل و بعد متمایز می سازد عبارتند از:

توسعه جزیره ای سیستم های مکانیزه در جلوی باجه و پشت باجه و همچنین توسعه ی سیستم های ارتباطی مشتریان با حساب هایشان مثل پایانه خودپرداز و تلفن بانک و فاکس بانک. در دوره ی سوم هنوز

نیروی انسانی در ارائه ی خدمات مؤثر است و بخشی از نیروی انسانی وظیفه ی ایجاد هماهنگی بین سیستم های جزیره ای و نیازهای مختلف مشتریان را بر عهده دارد. کارت اعتباری و هوشمند به معنای واقعی و به صورت کاملاً الکترونیکی نشده و به عبارت دیگر بخشی از فرایند الکترونیک وارد عملیات بانکی و سیستم های مکانیزه شده است.

می­توان گفت در این دوره، عملیات بانکی نیمه­الکترونیکی شده است. دو شکل اساسی در این دوره به­چشم می خورد، یکی از عدم یکپارچگی سیستم های مکانیزه، جزیره ای بودن آنها و ناهماهنگی آنها برای ارائه خدمات به مشتریان و دیگر عدم وجود و تکامل خطوط مخابراتی مطمئن و پروتکل های ارتباطی مربوط به متصل نمودن مشتری به شعب و شعب بانک ها به یکدیگر.

**دوره چهارم - یکپارچه سازی سیستم ها**

آخرین دوره ی زمانی آغاز می شود که همه نتایج به دست آمده از دوره های قبل به طور کامل به سیستم عملیات الکترونیکی انتقال یابند، تا هم بانک و هم مشتریان بتوانند به صورت دقیق و منظم اطلاعات مورد نیازشان را کسب نمایند. اگر چه آهنگ این تحولات متفاوت است، اما این چهار دوره به طور یکسان در صنعت بانکداری روی خواهد داد. لازمه ورود به این مرحله داشتن امکانات و تکیه گاهی مخابراتی و ارتباطی پیشرفته و مطمئن است. این دوره با جمع بندی بخش های نرم افزاری و سخت افزاری در دوره های پیشین، به صورت واقعی ارتباط بین بانک و مشتریانش را به تصویر می کشد. در دوره های قبلی اغلب بانک ها بدون ساماندهی و نظم مشخص، تنها به خلق جزایر مکانیزه پرداختند. دوره ی چهارم به یکی از دو وجه زیر تاکید دارد:

* تلاش برای استاندارد سازی نرم افزاری و سخت افزاری در سیستم های کامپیوتری موجود برای رسیدن به یک سیستم یکپارچه.
* تلاش برای تاسیس سیستم های یکپارچه صرف نظر از سیستم های جزیراه ای که قبلاً بوجود آمده است.

بوجود آوردن سیستم های جدید که اساس آنها مشتری است، نه حساب مشتری، اغلب با صرف هزینه های زیادی همراه است و تلاش طاقت فرسا می خواهد. یکی از چالش های اصلی سیستم های بزرگ بانک ها در این دوره انتخاب یکی از این دو راه است که هر یک بحث های مربوط به خود را می طلبد و انتخاب هر یک بستگی به استراتژی بانک مبتنی بر یک تحلیل عمیق هزینه فایده دارد. در این دوره مشتری در انجام فعالیت بانکی مشارکت دارد، سیستم منسجم به او این امکان را می دهد که او وارد بانک شود و مانند یک کارمند بانک، کار خود را از طریق کانال الکترونیکی به انجام رساند.

صرفه جویی واقعی در نیروی انسانی در این مرحله رخ می دهد و عدم نیاز به شعب انبوه فیزیکی در این دوره خود را نشان می دهد. مهم ترین نقطه ی تمایز این دوره با دوره ی سوم در این است که بانک ها قصد دارند در این دوره، نیروی انسانی شاغل در بخش های هماهنگ کننده ی سیستم های جزیره ای را آزاد نمایند و مشتری قدرت دخالت در انجام کارش را بدون رویارویی با انسان و بدون عمل فیزیکی مانند؛ تلفن زدن یا حرکت کردن به سوی دستگاه خودپرداز داشته باشند. در این دوره سیستم یکپارچه این امکان

را به مشتری می دهد که از کامپیوتر منزل یا محل کار خود، خدمات متعارف خود را از سیستم الکترونیکی

بانک دریافت نماید.

در این دوره صرفه جویی واقعی در نیروی انسانی بوجود می آید و پول کاملاً حالت الکترونیکی پیدا می کند و ابزار تعامل دو طرف یعنی مشتری و بانک، خدمات الکترونیکی است. این در حالی است که در دوره ی سوم مشتری برای دسترسی به خدمات بانکی از اقدامات فیزیکی کاملاً بی نیاز نبود. در دوره ی چهارم مشتری حتی برای دریافت وام یا خدمات بیمه ای و دیگر سرویس های بانک بی نیاز از مراجعه به بانک می باشدjoseph & stone, 2003, pp. 194-197 ) ).

**2-3) اجزای بانکداری الکترونیک در ایران**

**انواع کارت ها**

* **کارت های اعتباری و بدهی:** در حال حاضر بیش از 2/8 میلیون کارت از سوی بانک های تجاری صادر شده است.
* **کارت های غیر بانکی:** برخی مؤسسات غیر بانکی اقدام به انتشار کارت های خرید مانند ثمین و سایپا کارت نموده اند ( Tej Paul Bhatla ,2003, p. 169 ).

**شبکه شتاب**

یک شبکه ی آنلاین ملی است و خدمات مربوطه به کارت های بدهی را انجام می دهد، و کارت های بدهی

داخلی را بین بانک ها تسویه می نماید ( الهیاری، 1384، ص21 )**.**

**سیستم تسویه بین بانکی مبادلات ارزی**

این سیستم با استفاده از سوئیفت روی خط بین شعبه ی مرکزی بانک های تجاری عمل می کند و بانک مرکزی نقش تسویه کننده را برعهده دارد.

**شبکه سوئیچ عملیات خرد بانکی و بین بانکی**

این سیستم، ار طریق خودپرداز در حال حاضر بین شعب مرکزی دو بانک تجاری و به صورت آزمایشی در حال اجرا است.

**شبکه مرکزی سوئیفت[[1]](#footnote-1)**

سوئیفت یک انجمن تعاونی غیر انتفاعی است که در ماه می 1973 میلادی توسط 239 بانک از پانزده کشور اروپایی و آمریکای شمالی راه اندازی شد و هدف از آن جایگزینی روش های ارتباطی غیر استاندارد کاغذی و یا از طریق تلکس در سطح بین المللی با یک روش استاندارد شده ی جهانی بود. ایران از سال 1371 به عضویت سوئیفت در آمد و در سال 1372 به این شبکه متصل گردید. بانک مرکزی و سایر بانک های ایران از این شبکه استفاده می کنند و شتاب را به عنوان بخشی از آن اجرا می کنند.

از دیگر اجزاء بانکداری الکترونیک ایران می توان به دستگاه های خودپرداز، شعب مکانیزه کارت های هوشمند، تلفن بانک و فاکس بانک و غیره اشاره کرد (الهیاری، 1384، ص22).

**2-4) کارت های اعتباری**

یكی از ابزارهای انتقال الكترونیكی وجوه كه در تجارت الكترونیكی از اهمیت خاصی برخوردار است، كارت های بانكی می باشند كه به منظور پرداخت وجه، به جای پول نقد استفاده می شود. هر چند كارت ها

انواع مختلفی دارند ولی همگان در ایران به عنوان كارت های اعتباری معروف هستند به همین علت عنوان

كارتهای اعتباری یا كارت های بانكی در این نوشتار به كار برده شده است .( Blanchflower D. G, 1998, p. 8 )

**تعریف كارت های اعتباری (بانكی)**

كارت ها وسیله ای جهت پرداخت و مبادله می باشند. سالیان متمادی است كه پول، سكه و پس از آن اسكناس به خاطر سه ویژگی راحتی، سادگی و سرعت استفاده از آن، به عنوان بهترین وسیله جهت پرداخت

مطرح است. با سپری شدن دوران صنعتی، رشد دانش فنی و پیشرفت های شگرف جوامع، افزایش حجم مبادلات و به دنبال آن افزایش حجم نقدینگی، به وسیله ای آسان تر جهت انجام معاملات مهم و حساس نیاز بود و مشتریان روش های جدیدی را جهت پرداخت معاملات خویش طالب بودند. تغییرات شیوه های رفتاری و زندگی مردم، نیاز و تقاضای عمومی برای استفاده از امكانات و تسهیلات بیش تر در خصوص پرداخت ها، بانك ها موسسات مالی را به فكر راه چاره واداشت. در نتیجه تلاش های همه جانبه برای رفع نیاز مشتریان، وسیله جدیدی جهت پرداخت با عنوان كارت های بانكی یا اعتباری به وجود آمد.

از جمله عواملی كه در صدور كارت های اعتباری موثر بوده، می توان به عواملی نظیر افزایش نرخ تورم، رقابت های فشرده بین بانك ها، امكان دستبرد به منابع پولی، مسائل امنیتی مربوطه و پیشرفت های چشم گیر در فناوری به خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات اشاره نمود ( Blanchflower D. G, 1998, p. 9).

كارت اعتباری (بانكی) عبارت است از كارتی پلاستیكی یا كاغذی كه توسط صادر كننده (بانك، موسسات مالی و …) صادر می شود و در اختیار مشتریان قرار می گیرد، مشتریان می توانند با عرضه این كارت ها در جایگاه های مشخص از خدمات آن ها بهره مند شوند و به عبارت دیگر كالا و خدمات مورد نیاز خود را خریداری نمایند.

به طور كلی می توان كارت های اعتباری (بانكی) را اینگونه تعریف كرد: كارت وسیله ای الكترونیكی است كه بر اساس اصول فنی خاص و رعایت مسائل ایمنی برای متقاضی صادر می شود و دارنده كارت می تواند با استفاده از كارت مزبور از طریق ماشین های خود پرداز[[2]](#footnote-2) و یا پایانه های فروش[[3]](#footnote-3) وجوه و یا اعتبار واریز شده به حساب خود را دریافت یا به حساب دیگری منتقل نماید .(Duca J.V, 1995, p. 83)

كارت های اعتباری (بانكی) انواع مختلفی دارند كه در ادامه، ابتدا اشاره ای مختصر به تاریخچه به وجود آمدن كارت های اعتباری داشته و سپس انواع آنها از جنبه های گوناگون مورد بررسی قرار می گیرند.

**تاریخچه كارت های اعتباری**

شاید بتوان از آمریكا به عنوان اولین كشور ارائه دهنده كارت های اعتباری نام برد. پدید آمدن ایده كارت

اعتباری به سال ها پیش بر می گردد كه اولین بار در سال 1860 توسط ادوارد پلای دانشمند بزرگ آمریكایی

ارائه گردید. قریب چهل سال بعد جان .سی.پیتگنرو نوعی كارت پول كاغذی جهت مشتریان طراحی كرد ولی با استقبال چشم گیری مواجه نشد. بعد از پنجاه سال تقریباً در دهه 1950 استفاده از وسیله ای به نام كارت به جای پول در كشور آمریكا معمول گشت.

در دهه 1950 اولین كارت های پلاستیكی به جای پول نقد، جهت پرداخت مستقیم هزینه های خرید كالا یا خدمات توسط موسسه دینرز[[4]](#footnote-4) منتشر شد. البته كارت های مزبور برای طبقه خاصی از افراد و به عنوان نشانه ای قراردادی طراحی شدند و دارنده كارت می توانست با ارائه آن و بدون پرداخت پول نسبت به خرید یا استفاده از خدمات شهری، در منطقه جغرافیایی محدود، اقدام نماید. به نظر می رسد بر همین اساس كارت های متداول امروزی در موسسات مالی و خدماتی رواج یافته اند.

كارت به عنوان وسیله نوین جهت تسریع در امور پرداخت وجوه كالا و خدمات در دو نوع كاغذی (مقوایی) و پلاستیكی معمول می باشد. كارت های كاغذی توسط موسسات خدمات عمومی صادر و به عنوان بلیط اتوبوس و قطار یا راه آهن شهری مورد استفاده قرار می گیرند. كارت های پلاستیكی بیش تر توسط موسسات مالی نظیر بانك ها و یا موسسات غیر مالی مانند مخابرات، ثبت احوال، راهنمایی رانندگی صادر و در اختیار مشتریان قرار داده می شود.

كارت های اولیه از لحاظ فناوری ساخت و همچنین خدماتی كه ارائه می دادند بسیار ساده بودند ولی به علت استفاده چشم گیر و تقاضای روز افزون برای دریافت این نوع كارت ها و خدمات جدید، و نیز مسائل امنیتی كه در خصوص این كارت ها به وجود آمد، كم كم در فناوری ساخت كارت ها و همچنین نوع خدماتی كه به وسیله این كارت ها ارائه می شد، تغییرات اساسی پدید آمد و كارت های الكترونیكی به بازار آمد.

با الكترونیكی شدن كارت های اعتباری و بكارگیری پایانه های فروش كه از سال 1983 مطرح شد، امكان تشخیص هویت ارائه دهنده كارت اعتباری در فروشگاه ها و اطلاع دقیق از اعتبار باقیمانده كارت به صورت پیوسته فراهم گردید. گسترش تجارت الكترونیكی باعث به وجود آمدن نیازهای جدید در خصوص كارت های اعتباری گردید، این نیازهای جدید سبب شد كه كارت های اعتباری جدیدی به نام كارت های هوشمند ارائه گردد. یكی از نیازهای اساسی تجارت الكترونیكی كارت اعتباری است و بدون داشتن كارت اعتباری به خصوص در سطح خرده فروشی، تجارت الكترونیكی با مشكلات جدی مواجه خواهد شد.

امروزه كارت های اعتباری در انواع مختلف جهت ارائه خدمات متنوع با دارا بودن قابلیت استفاده در سطح ملی و بین المللی صادر می شوند و مورد استفاده گسترده قرار می گیرند. دامنه كاربرد كارت در زندگی اقتصادی از وسعت و گستردگی قابل ملاحظه ای برخوردار است و بسیاری از پرداخت ها و دریافت ها و تأمین بسیاری از كالاها و خدمات نظیر عملیات بانكی و پرداخت هزینه های مرتبط با مسافرت و بیمه از این طریق امكان پذیر است.(Boeschoten W, 2002, p. 41)

**انواع كارت های اعتباری**

كارت های اعتباری در انواع مختلف و با كاربردهای گوناگون از سوی بانك ها، موسسات مالی و غیر مالی (مانند كارت تلفن) در سراسر جهان صادر و در بین متقاضیان توزیع می گردد. از كارت ها به عنوان هسته مركزی ارائه خدمات بانكی، در شاخه بانكداری خرد استفاده می شود. كارت های اعتباری انواع مختلفی دارد. معمولاً كارت ها را بر اساس شیوه تسویه حساب، فناوری مورد استفاده، نوع خدمات و گستره جغرافیایی كاربردشان طبقه بندی می نمایند ( Duca,1995, p. 83 ).

## انواع كارت از لحاظ شیوه تسویه

كارت ها بر اساس شیوه تسویه به سه دسته كلی زیر تقسیم می شوند:

الف) كارت اعتباری

ب) كارت بدهكاری

ج) كارت هزینه

البته كارت ها دارای نام مختلف دیگری مثل كارت پول، چك كارت، كارت سپرده و غیره نیز می باشند كه می توانند به نوعی زیر مجموعه انواع فوق قرار گیرند.

#### الف) كارت اعتباری

كارت های اعتباری به منظور خرید كالا، خدمات و دریافت پول نقد صادر می شوند. این نوع كارت ها بسته به ارتباطات و قرارداد صادر كننده، می تواند در سطح ملی یا بین المللی كاربرد داشته باشد. برای صدور این كارت ها متقاضی به بانك یا موسسه صادر كننده مراجعه می نماید و پرسشنامه ای كه حاوی اطلاعات شخصی (مشخصات، وضعیت مالی، اعتباری شخص متقاضی) است را تكمیل می نماید، بانك یا موسسه صادر كننده كارت پس از بررسی سوابق متقاضی، امتیاز وی را مشخص كرده و میزان و حد اعتبار او را تعیین می نماید. در صورت قابل قبول بودن امتیاز و حد اعتبار متقاضی، كارت اعتباری برای وی صادر و حدود اعتبار ایشان مشخص می شود .(Blanchflower D. G, 1998, p. 12)

دارنده كارت اعتباری می تواند به بانك ها، موسسات مالی، موسسات غیر مالی و فروشگاه هایی كه پذیرنده

كارت های اعتباری هستند مراجعه نموده و وجه، كالا یا خدمات مورد نظر را پرداخت كند. و در پایان هر ماه صورت حساب معاملات خود شامل كلیه خرید ها و وجوهی كه نقداً دریافت نموده را دریافت می كند. دارنده كارت پس از دریافت صورت حساب، باید مبلغ آن را به صادر كننده كارت بپردازد، البته می توانند صورت حساب خود را تقسیط نمایند، یعنی مبلغی را در ابتدا پرداخت نمایند و مابقی را طی دوره های بعد تأدیه نماید. معمولاً وقتی كه صورت حساب ها به صورت اقساط پرداخت می شود به آن بهره تعلق می گیرد (Blanchflower D. G, 1998, p. 13).

علاوه بر این خدمات، كارت های اعتباری می تواند خدمات دیگری نظیر مسئولیت قانونی بانك ها در قبال خرابی كالا و خدمات خریداری شده، بیمه حوادث مسافرت و خرید از طریق پست، تلفن و اینترنت را نیز فراهم نمایند (Blanchflower D. G, 1998, p. 14).

#### ب) كارت بدهكاری

كارت های بدهكار از جمله كارت هایی است كه استفاده زیادی دارند، این كارت تقریباً به لحاظ عملیاتی شبیه كارت های اعتباری می باشد و از نظر ماهیت تقریباً معادل چك عمل می كند. میزان اعتبار كارت بدهكار بر اساس حساب بانكی دارنده كارت  تعیین می شود. به عبارت دیگر قبل از این كه دارنده كارت خرید خود را انجام دهد باید معادل مبلغ خرید در حساب مربوطه وجه نقد داشته باشد. مكانیزم كار بدین شكل است كه دارنده كارت بدهكار كالا و خدمات مورد نظر خود را انتخاب می كند و صورت حساب مربوطه را امضاء می كند. این كار بدین معنی است كه به بانك دستور می دهد كه معادل مبلغ صورت حساب از حسابش كسر و به حساب پذیرنده كارت واریز گردد. به عبارت دیگر عملكرد آن مثل صدور یك چك در وجه فروشنده می باشد با این تفاوت كه زمان صدور و دریافت چك، در اینجا وقتی كه از پایانه های فروش استفاده می شود به صفر می رسد. از كارت های بدهكار برای دریافت وجه از طریق ماشین های خودپرداز نیز می توان استفاده نمود. نكته ای كه در مورد كارت های بدهكار بسیار مهم است این است كه دریافت وجه یا خرید كالا و خدمات صرفاً به اندازه موجودی حساب دارنده كارت، امكان پذیر می باشد و اضافه بر موجودی امكان پذیر نمی باشد. كارت هایی كه اخیراً توسط بانك های كشور ارائه می شود از نوع كارت های بدهكار می باشد .(Blanchflower D. G, 1998, p. 14)

#### ج) كارت هزینه

كارت های هزینه بسیار شبیه كارت های اعتباری می باشند تفاوت آنها این است كه در كارت های اعتباری میزان اعتبار، تعیین می شود و دارنده كارت مجاز است به اندازه اعتبار كارت، خرید انجام دهد و یا پول دریافت نماید، ولی كارت هزینه حد مشخص اعتباری ندارد و دارنده آن هر چه قدر بخواهد می تواند كالا و خدمات خرید نماید ولی پس از دریافت صورت حساب باید بدهی خود را تأدیه كند، تفاوت دیگر این نوع كارت با كارت های اعتباری این است كه به وسیله این كارتها نمی توان وجه نقد دریافت نمود. متداول ترین نوع این كارت ها در ایالات متحده آمریكن اكسپرس و دانیرزكلوپ می باشد .(Blanchflower D. G, p. 15)

## انواع كارت از لحاظ فناوری ساخت

كارت ها بر حسب فناوری ساخت به دو دسته تقسیم می شوند:

الف) كارت با نوار مغناطیسی

ب) كارت های هوشمند

#### الف) كارت با نوار مغناطیسی

در كارت های با نوار مغناطیسی، اطلاعات مربوط به دارنده كارت به صورت كدهای مخصوص بر نوار مغناطیسی كه پشت كارت قرار دارد، ضبط می شود. به این عمل در اصطلاح رمز گذاری كارت می گویند. البته در نوع قدیمی تر این كارت ها، اطلاعات به صورت برجسته روی كارت ها حك می شد، هر چند كه استفاده از این نوع كارت ها به جریانات الكترونیكی و ارتباط با شبكه تلفنی نیاز نداشت، ولی مشكل عمده آن ها مسائل امنیتی و حجم بسیار بالای كاغذهای مصرفی به عنوان اسناد بود. این عیوب با قرار دادن اطلاعات كارت به صورت رقمی بر روی نوار مغناطیسی در پشت كارت مرتفع شده است. نوار مغناطیسی حداكثر دارای سه شیار است كه شیارهای اول و دوم برای خواندن و شیار سوم هم برای نوشتن و هم برای خواندن اطلاعات به كار می رود. اگر چه ظرفیت ذخیره سازی نوار مغناطیسی تنها حدود 1000 بیت است و این مقدار قابل توجه نمی باشد لكن این میزان برای ثبت اطلاعات مورد نظر در روش برجسته نویسی كفایت می كند.

نحوه استفاده از اطلاعات كارت های مغناطیسی بدین شكل است كه دارنده كارت به فروشگاه ها و مراكز تجاری مراجعه و كارت خود را در پایانه های فروش قرار می دهد. پایانه اطلاعات كارت را كه بر روی نوار مغناطیسی وجود دارد، به مراكز بانك مخابره می نماید و پس از تأیید موارد مربوطه، میزان خرید و اعتبار مورد نظر گزارش می شود. زمانی كه از این كارتها برای استفاده در دستگاه های خودپرداز استفاده می شود نیز همین مكانیزم تكرار می گردد. این نوع كارت در سطح بین المللی بسیار شایع می باشد و موسسات بین المللی بزرگ همچون ویزا و مستركارد از این نوع فناوری برای كارت های خود استفاده می نمایند .(Boeschoten, 2002, p. 43)

#### ب) كارت هوشمند

به علت پایین بودن ظرفیت ذخیره سازی اطلاعات بر روی كارت های مغناطیسی و نیاز به افزایش قابل توجه حجم حافظه این كارت ها به خصوص در كاربردهای كه مستلزم بكارگیری الگوریتم های پیچیده رمزنگاری باشند (جوانب امنیتی) و یا ضبط اطلاعات خاص، و همچنین مشكل ترافیك خطوط ارتباطی و مخابراتی، كارت های مغناطیسی جوابگو نمی باشد بنابراین طی سال های اخیر اقدامات ویژه ای برای نصب حافظه ها و پردازشگرهای رایانه ای روی كارت ها صورت گرفته است، حاصل این اقدامات ابداع و عرضه كارت های هوشمند می باشد. كارت های هوشمند عبارت كلی است كه گاهی با نام های كارت تراشه دار، كارت حافظه دار و كارت با مدارهای مجتمع معرفی و عرضه می شوند. استفاده وسیع از كارت های هوشمند از سال 1994 توسط موسسات معتبر بین المللی نظیر ویزا، مستركارد و یوروپی به عنوان پایه و اساس سیستم های پرداخت تجاری آینده در سطح جهانی شناخته شد.

كارت هوشمند به عنوان كارآمدترین عضو خانواده كارت های معمول، قلمداد می شود. این كارت شامل یك مدار مجتمع الكترونیكی به شكل تراشه می باشد كه عناصری برای نقل و انتقال ذخیره سازی و پردازش اطلاعات به همراه دارد. انتقال اطلاعات می تواند به وسیله اتصالاتی كه بر روی سطح كارت وجود دارد و یا بدون اتصالات از طریق میدان های الكترومغناطیسی انجام شود. یكی از فواید این كارت ها این است كه اطلاعات ذخیره شده در آن ها می تواند در برابر دسترسی و تغییرات غیر مجاز محافظت شود. از مزیت های دیگر كارت های هوشمند، در كنار اعتبار بالای آن به لحاظ امنیتی، طول عمر بیش تر آن در مقایسه با كارت های مغناطیسی می باشد.

با پیشرفت هایی كه در تولید و استفاده از كارت های هوشمند به وجود آمده است انواع جدید پروژه های پول الكترونیكی در كشورهای آمریكا و سایر كشورهای پیشرفته در دست اجرا می باشد. در همین زمینه به عنوان مثال از كیف پول الكترونیكی و كارت های موندكس می توان نام برد. كیف پول الكترونیكی عبارت است از كارت مخصوصی كه جهت خریدهای كوچك مثل بلیط اتوبوس، قطار، تاكسی یا هزینه صورت حساب رستوران مورد استفاده قرار می گیرد. مزیت كیف پول الكترونیكی امنیت، آسانی در پرداخت، عدم نیاز به حمل پول خرد، ریسك كم و پرداخت تضمین شده می باشد. موندكس یك كارت هوشمند می باشد كه توسط بانك نشنال وست مینستر ارائه گردید. این كارت جهت حذف پول كاغذی و سكه طراحی شده است. هدف از این كارت ایجاد یك نوع استاندارد برای پول الكترونیكی است. این كارت از فناوری كارت های هوشمند استفاده می كند و در ماشین های خودپرداز، تلفن های مخصوص، ترمینال های نقطه فروش و كیف های موندكس قابل استفاده است ( شهرستانی، 1387، صص45-44 ).

## انواع كارت به لحاظ گسترده جغرافیایی كاربرد

نوع دیگر طبقه بندی كارت ها بر حسب گسترده جغرافیای كاربرد آن ها می باشد كه به دو دسته تقسیم می شوند:

الف) كارت های داخلی

ب) كارت های بین المللی

#### الف) كارت های داخلی

كارت های داخلی همانگونه كه از اسمشان پیداست در داخل محدوده جغرافیایی یك كشور كاربرد دارند و

تنها در داخل كشور و به ارز همان كشور قابل استفاده می باشد. این نوع كارت ها در اغلب كشورها رایج می باشد. در ایران هم طی سال های اخیر بكارگیری آن در سطح محدودی رایج شده است. این كارت ها می توانند دارای انواع مختلفی باشند. مثل كارت بدهكار، كارت اعتباری، كارت هزینه، كارت تضمین چك، كارت ماشین خود پرداز.

#### ب) كارت های بین المللی

كارت بین المللی همانگونه كه از اسمش استنباط می شود، كارتی است كه در بیش از یك كشور قابل استفاده باشد، بنابراین با بیش از یك ارز سر و كار دارد. دارنده این كارت ها می تواند در كشورهای مختلف (طرف قرارداد) به خرید و یا اخذ پول به ارز همان كشور اقدام نماید. مهمترین كارت بین المللی كه حجم نسبتاً زیادی از كل كارتهای بین المللی را به خود اختصاص داده اند، توسط موسسات ویزاكارد و مستركارد ارائه شده است. این نوع كارت های بین المللی دارای انواع مختلفی مثل كارت كلاسیك، كارت طلایی، كارت تجاری، كارت الكترون، كارت ای تی ام و كارت مشترك می باشند.

با توجه به مشكلاتی كه در زمینه تبدیل نرخ ارز و مبادلات ارزی بین صادر كننده كارت و پذیرنده كارت پیش می آید، جهت ارائه خدمات بین المللی، لزوم ایجاد یك سیستم مشترك بین بانكی در سطح بین المللی احساس می گردد. برای این منظور معمولاً بانك ها و موسسات مالی كه تمایل دارند كارتهای بین المللی صادر نمایند به عضویت سازمان هایی همچون ویزا و مستركارت در می آیند. در ایران بانك رفاه كارگران یك نوع كارت بین المللی با همكاری ویزا[[5]](#footnote-5) منتشر كرده است و در كیش هم توسط موسسات خصوصی به میزان محدود كارت مستركارت ارائه شده است ( شهرستانی، 1387، ص 46 ).

**مزایای استفاده از كارت های اعتباری**

همانگونه كه قبلاً گفته شد كارت به منظور انجام بخشی از وظایف پول بر اساس نیازهای مشتریان ابداع گردید. اشخاص با توجه به میزان وجه نقد و یا اعتبار به دست آمده از فعالیت های روزمره می توانند از كارت ها برای تبدیل این وجوه به مصارف مورد نیاز خود استفاده نمایند، به عبارت دیگر كارت وسیله ای برای اثبات اعتبار و صدور مجوز مصرف آن در مواقع مورد نیاز می باشد.

استفاده از كارت ها به جای پول و رشد چشمگیر استفاده از آن توسط مردم نشان دهنده اهمیت و مزایای آشكار آن است. كارت ها دارای مزایای آشكار مستقیم و مزایای پنهانی هستند در اینجا به اختصار مهم ترین

مزایای كارت ها ارائه می شود:

الف) كارت ها باعث افزایش سرعت و كاهش زمان انتقال وجوه از یك نقطه به نقطه دیگر می شوند.

ب) استفاده از كارت به جای پول باعث جلوگیری از انتقال پول نقد می گردد.

ج) استفاده از كارت به جای پول باعث افزایش امنیت در مقابل سرقت، مفقود شدن و از بین رفتن پول نقد می گردد.

د) سالیانه مبلغ قابل توجهی صرف چاپ اسكناس و وسائل مربوط به آن می شود، بهره گیری از كارت ها سبب كاهش هزینه های چاپ اسكناس می گردد.

ه) استفاده از كارت باعث می شود كه دسترسی به وجوه و یا اعتبار تخصیصی به سرعت و در هر نقطه جغرافیایی امكان پذیر باشد.

و) استفاده از كارت ها سبب سهولت در رفع حوائج روزمره افراد می گردد.

ز) استفاده از كارت ها باعث ایجاد اعتبار و ارزش اجتماعی می شود.

ح) كارت ها، حجم مسافرت های درون شهری به منظور دریافت و پرداخت های معمولی بانك را كاهش می دهد و از این طریق باعث كاهش هزینه های فردی و اجتماعی می گردند.

ط) عمومیت یافتن استفاده از كارت باعث ترغیب بانك ها به بانكداری الكترونیكی و خروج از سیستم مبتنی بر كاغذ در عملیات بانكی می گردد.

ی) كارت امكان دسترسی به پول را آسان نموده و باعث تسهیل در امور پرداخت و دریافت وجوه نقد می گردد.

ك) از طریق گسترش و توسعه كارت های بین المللی می توان نظام كنترل ارز را بهبود بخشید .( Tej Paul Bhatla, 2003, p. 70 )

**2-5) تشریح مفهوم عملکرد**

مسیر توسعه و تکامل سازمانها با تکامل خواسته ها، نیازها و علایق و آمال بشر همراه است. اگرچه سازمانها در طول زمان ایفا کننده نقش ها و مأموریت های مختلفی بوده اند ولی در دوره معاصر کارکرد آنها بسیار گسترده شده و انتظارات از آنها به طور مداوم رو به تزاید است. توفیق درپاسخگویی به این انتظارات نیازمند ایجاد ارتباط تنگاتنگ، مستمر و موثر بین فرآیندهای سازمانی و انتظارات گفته شده است. همچنین در دنیای رقابتی امروز سازمان ها در هر محیطی که فعالیت نمایند، دایماً نیازمند بهبود عملکرد بوده و باید تمام تلاش خود را در جهت دستیابی به تعالی عملکرد به کار گیرند لذا اهمیت پرداختن به عملکرد از سوی مدیران به عنوان یک وظیفه اساسی مطرح است. امروزه نقش سازمان در دستیابی به هدفهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن چنان برجسته شده است که سازمان های هر جامعه را گردونه های تحقق اهداف آن می دانند. واقعیت آن است که سازمانها به چند دلیل از ارکان ضروری زندگی انسان ها محسوب می شوند. آن ها به جامعه خدمت نموده و ما را قادر می سازند تا کارهایی را انجام دهیم که بدون وجود آن ها از عهده انجام آن بر نمی آمدیم. دانش و آگاهی ارائه نموده و زمینه ساز توسعه فردی و رشد و سعادت بشر می گردند. با در نظر گرفتن این اهمیت و نقش و تأثیر های گوناگونی که سازمانها دارند، امروزه توجه فزاینده ای به ابعاد مختلف آنها از جمله فرایند، سیستم ها و به ویژه آنچه سازمان بدان دست می یابد (عملکرد) می شود ( سید جوادین، 1386، ص725 ).

بهبود مستمر عملکرد سازمان ها نیروی عظیم هم افزایی[[6]](#footnote-6) ایجاد می کند که این نیروها می توانند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت های تعالی سازمانی شوند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش های پیش روی سازمان و کسب بازخورد واطلاع از میزان اجرای سیاست های تدوین شده و شناسایی مواردی که بهبود جدی نیاز دارند بهبود مستمر عملکرد میسّر نخواهد شد و تمامی موارد مذکو**ر** بدون اندازه گیری و ارزیابی امکان پذیر نیست. موضوع اصلی در تمام تجزیه و تحلیل های سازمانی، عملکرد است و بهبود آن نیز مستلزم اندازه گیری است و از این رو سازمانی بدون سیستم ارزیابی عملکرد قابل تصوّر نمی باشد ( آرمسترانگ، 1386، ص3 ).

در مورد اینکه "عملکرد چیست" ؟ نگرش های متفاوتی وجود دارد. می توان عملکرد را فقط سابقه نتایج حاصله تلقی کرد. از نظر فردی، عملکرد، سابقه موفقیت های یک فرد است (سید جوادین، 1386، ص726).

در ضرورت و تشریح وتعریف مفهوم واژه عملکرد باید خاطر نشان نمود که جایگاه این واژه از آن جا حائز اهمیت است که با تعریف وتشریح عملکرد است که می توان آن را ارزیابی یا مدیریت نمود. هولتون وبیتز خاطر نشان ساخته اند که عملکرد یک ساختار چند بعدی است که ارزیابی آن بسته به انواع عوامل، متفاوت است. برنادین و همکارانش معتقدتد که عملکرد باید به عنوان نتایج کار تعریف شود، چون نتایج قوی ترین رابطه را با اهداف استراتژیک سازمان، رضایت مشتری و نقش های اقتصادی دارد. فرهنگ لغت اکسفورد عملکرد را به این صورت تعریف نموده است که انجام، اجرا، تکمیل، انجام کار سفارش یا تعهد شده عملکرد را مشخص می نماید. این تعریف به خروجی ها یا نتایج برمی گردد و در عین حال عنوان می کند که عملکرد در مورد انجام کار و نیز نتایج حاصل از آن می باشد. بنابراین می توان عملکرد، را به عنوان رفتار یا روشی که سازمانها، گروهها و افراد کار را انجام می دهند، تلقی نمود ( رحیمی، 1385، ص23 ).

بروم راج در تعریف خود از عملکرد معتقد است که عملکرد به معنای رفتار ها و هم به معنای نتایج است. رفتارها از فرد اجراکننده ناشی می شود وعملکرد را از یک مفهوم انتزاعی به عمل تبدیل می کنند. رفتارها فقط ابزارهایی برای نتایج نیستند، بلکه به نوعی خود نتیجه به حساب می آیند. و می توان جدای از نتایج در مورد آن ها قضاوت کرد، این تعریف از عملکرد، منجر به این نتیجه گیری می شود که هنگام مدیریت عملکرد گروهها و افراد، هم ورودی (رفتار) و هم خروجی (نتایج) باید در نظر گرفته شوند. هارتل این مدل را مدل ترکیبی مدیریت عملکرد می نامد. این مدل سطوح توانایی یا شایستگی و موفقیت ها را همانند گذاری و بازبینی اهداف پوشش می دهد ( آرمسترانگ، 1386، ص4 ).

**2-6) عملکرد سازمانی**

عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد، بنابراین عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران (2000) ارائه شده است: « فرایند تبیین کیفیت اثر بخشی و کارایی اقدامات گذشته ». مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می شود 1: کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید برون دادهای معین. 2: اثربخشی که توصیف کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است ( رحیمی، 1385، ص30 ).

صاحبنظران و محققین معتقدند که عملکرد موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل های سازمانی است و تصور سازمانی که شامل ارزیابی و اندازه گیری عملکرد نباشد مشکل است (Feurer, 1995, p. 7).

در دنیای رقابتی، امروزه سازمانها در هر محیطی که فعالیت نمایند، دائماً نیازمند بهبود عملکرد بوده و باید تمام تلاش خود را جهت دستیابی به تعالی عملکرد به کارگیرند. مدیریت عملکرد سازمانی فرایندی استراتژیک و جامع است که موفقیت پایدار سازمان را از طریق بهبود عملکرد فراهم می نماید. این مفهوم که امروزه جایگزین ارزیابی عملکرد شده است ضمن داشتن بار مثبت نسبت به مفهوم ارزیابی که اغلب با واکنش منفی مدیران بویژه در جامعه ی ما و سازمانهای ما روبروست، نشان دهنده ی اهمیت پرداختن به عملکرد سازمان از سوی مدیریت به عنوان یک وظیفه اساسی است. دستیابی به عملکرد برتر و کسب نتایج عالی نیز بدون داشتن برنامه ای که در قالب یک نظام منسجم و یکپارچه تدوین شده و به اجرا در بیاید، بسیار دشوار خواهد بود ( داریانی و دیگران، 1386، ص3 ).

مقصود از عملکرد سازمانی، شیوه ای است که سازمان بتواند کار ها یا وظایف خود را به نحو عالی انجام دهد ( استونر[[7]](#footnote-7)، 1386، ص10 ).

**2-7) ابعاد ارزیابی عملکرد**

ارزیابی باید از کوچکترین جزء تأثیرگذار در عملکرد یک سازمان شروع شده و با طی کردن سلسله مراتب سازمانی و استفاده از اطلاعات ارزیابی جزء به ارزیابی کل سازمان پرداخت. انجام ارزیابی در چهار سطح ضروری است:

1- ارزیابی عملکرد کارکنان : این نوع ارزیابی، ارزیابی کوچکترین واحد یک سازمان می باشد. در ادبیات

مدیریت در این حوزه مدل های بسیاری برای ارزیابی عملکرد کارکنان ارائه شده است. هر کدام از این الگوهای ارائه شده در این حوزه با تکیه بر شاخص هایی که برای ارزیابی معرفی کرده اند به ارائه شیوه ای برای سنجش عملکرد کارکنان به اقدام می پردازند.

2- ارزیابی عملکرد بخشی از یک سازمان: از آنجا که یک سازمان متشکل از زیرمجموعه ها (بخش هایی) مختلف می باشد که مجموع این بخش ها سازمان را تشکیل می دهند، لذا برای ارزیابی عملکرد سازمان، ارزیابی عملکرد این زیرمجموعه ها بر مبنای شاخص ها و معیار های ارزیابی آن ها، ضروری است. در این نوع ارزیابی، ابتدا هدف و مأموریت های یک بخش در راستای اهداف و مأموریت های سازمان مشخص شده و سپس شاخص های ارزیابی آن ها تعریف شده و به محاسبه شاخص ها و سپس ارزیابی نتایج شاخص ها اقدام می شود.

3- ارزیابی عملکرد مدیر: باتوجه به اینکه نقش مدیر به عنوان یکی از عوامل مهم راهبری و هدایت سازمان غیر قابل اغماض می باشد، از ارزیابی عملکرد مدیر برای آگاهی از میزان موفّقیت در انجام نقش راهبری خود برای دستیابی به نتایج صحیح ارزیابی عملکرد سازمان ضروری است.

4- ارزیابی عملکرد سازمان: سازمان به عنوان مجموعه هماهنگ و هدف دار از اجزاء که برای دستیابی به هدف یا اهداف با هم پیوند خورده و تشکیل یک سازمان را داده اند. امروزه سازمان یکی از مهم ترین نیازهایی است که به ضرورت وجود آن تأکید شده است. همچنین به دلیل نقش مؤثر سازمان ها و لذا ضرورت توجه به عملکرد اثرات عملکردآنها، ارزیابی عملکرد یک سازمان در حوزه فعالیت آن امری حیاتی است. لذا برای اطمینان از میزان موفقیت سازمان ها می بایست به ارزیابی میزان تناسب، تطابق و کارایی عملکرد این اجزاء بر مبنای شاخص ها و معیارهای صحیح، در جهت اهداف سازمانی اقدام نموده، بر همین اساس برای ارزیابی یک سازمان، استفاده از نتایج ارزیابی کارکنان وبخش های مختلف یک سازمان ضروری است ( سبحان اللهی، 1378، ص17 ).

**2-8) انواع ارزیابی عملکرد**

با توجه به اهمّیت عوامل انسانی، سرمایه، محصول و مدیریت می توان روش های ارزیابی به صورت زیر دسته بندی نمود**.**

1- ارزیابی مالی: این ارزیابی توسط نسبت های مالی و یا گزارشات و روشهایی نظیر سود وزیان، ترازنامه، بودجه بندی، تطابق بودجه، هزینه یابی بر مبنای فعالیت و غیره صورت می گیرد.

2- ارزیابی منابع انسانی: این ارزیابی توسط روشهایی نظیر کارسنجی، انتخاب اجباری، قیاسی، ثبت وقایع حساس، مقایسه زوجی وغیره صورت می گیرد.

3- ارزیابی فرآیند های تولید:

ارزیابی فرآیند های تولید با روش های زیر صورت می گیرد:

\* روشهای آدام اسمیت

\* کارسنجی تیلور

\* کنترل کیفیت آماری

\* مدلهای برنامه ریزی کنترل تولید

4- ارزیابی فرآیند های مدیریت

ارزیابی فرآیند های مدیریت به روش های زیر صورت می گیرد:

\* ایزو 9000-14000

\* مدیریت بر مبنای هدف

\* مدیریت کیفیت جامع

\* جایزه مالکوم بالدریج

\* خود ارزیابی

\* کارت امتیازی متوازن

\* مدلهای بلوغ

\* بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت

\* دیدگاه ذینفعان

\* مد لهای کمّی و ریاضی مانند تحلیل پوششی داده ها ( عادلی، 1384، ص56 ).

در یک تقسیم بندی دیگر و بر اساس نحوه نگاه به این مقوله به دو نوع کلی طبقه بندی می گردد که عبارتند از:

1- ارزیابی آینده نگر: اینگونه ارزیابی ها قبل از تهیه برنامه ها انجام می شود.

2- ارزیابی گذشته نگر: برخلاف ارزیابی آینده نگر پس از اجرا یا تکمیل برنامه انجام می گیرد، ارزیابی

گذشته نگر به دو دسته طبقه بندی می گردد.

- ارزیابی تکوینی

- ارزیابی تجمیعی

ارزیابی تکوینی در مراحل اوّلیه اجرای یک برنامه انجام می شود و فرآیند ها و مدیریت برنامه را از ابعاد کارا و نیازهای مشتریان مورد بررسی قرار می دهد. ارزیابی تجمیعی ارزیابی است، که در مراحل نهایی برنامه، یعنی بعد از اتمام مدت زمان مناسب، در فاصله زمانی مراحل اوّلیه اجرای برنامه تا زمان ارزیابی آن انجام می گیرد همچنین پس از تکمیل یک برنامه انجام می شود ( عادلی، 1384، ص57 ).

**2-9) فرآیند ارزیابی عملکرد**

هر فرایندی شامل انجام مجموعه اقدامات و فعالیت های خاصی است که دارای ترتیب، توالی خاص، منطقی و هدفمندی است. ارزیابی عملکرد نیز از این قاعده مستثنی نبوده و مستلزم پیمودن مراحل یاد شده است. مراحل مورد نظر در ارزیابی عملکرد عبارتند از:

1- تدوین و یا بررسی رسالتها، مأموریتها، اهداف کلان و استراتژیها.

2- تدوین و تنظیم شاخص های ارزیابی عملکرد.

3- تدوین و برقراری معیارها (استانداردها) عملکردی مرتبط با شاخص های ارزیابی.

4- ابلاغ و اعلام انتظارات شاخص های ارزیابی شونده.

5- اندازه گیری عملکرد واقعی.

6- مقایسه عملکرد واقعی با استاندارد های هر شاخص**.**

7- اعلام نتایج و نحوه نیل به آنها به ارزیابی شونده.

8- اقدام به منظور بکار گیری عملیات اصلاحی جهت بهبود مستمر عملکرد ارزیابی شونده از طریق مکانیسم بازخورد ( سبحان اللهی، 1378**،** ص12 **)**.

**2-10) اهداف ارزیابی عملکرد**

مهمترین اهداف ارزیابی عملکرد عبارتند از:

بهبود رضایت، ارتقای سطح کارکرد و در نهایت اثر بخشی فعالیت های سازمان خواهد بود. به بیان دیگر اهداف اساسی مرتبط با انجام ارزیابی عملکرد در جهت رشد و توسعه بهبود عملکرد فعالیت های سازمان و افراد آن است که پدیده قضاوت و مچ گیری در آن جایگاهی نداشته باشد. برآیند این تلاش ها ایجاد خود ارزیابی، برقراری سیستم تشویق و تنبیه به روش علمی و درست، هدایت سازمان به سمت تعالی و در نهایت تحقق سریعتر وبهبود اهداف سازمانی است. برای ارزیابی عملکرد روشهای متفاوتی وجود دارد که تعدادی از این روشها مستقل بوده و صرفاً جهت سنجش عملکرد مورد استفاده قرار می گیرند و برخی از این روشها نیز به عنوان بخشی از یک سیستم جامع مدیریت عملکرد قرار می گیرند ( سبحان اللهی، 1378، ص19 ).

**2-11) مدل های شناخته شده در زمینه ارزیابی عملکرد (فرایندها و چارچوبها)**

**2-11-1) مدل سینک و تاتل[[8]](#footnote-8) (1989**)

یکی از رویکردها به سیستم ارزیابی عملکرد مدل «سینک و تاتل» است. در این مدل، عملکرد یک سازمان ناشی از روابط پیچیده بین هفت شاخص عملکرد به شرح زیر است:

1. اثر بخشی که عبارت است از «انجام کارهای درست، در زمان مناسب و با کیفیت مناسب». در عمل اثر بخشی با نسبت خروجی‌های واقعی بر خروجیهای مورد انتظار معرفی می‌شود. کارایی که معنای ساده آن «انجام درست کارها» است و با نسبت مصرف مورد انتظار منابع بر مصرف واقعی تعریف می‌شود. کیفیت که مفهومی گسترده دارد و برای ملموس تر کردن مفهوم کیفیت، آن را از شش جنبه مختلف بررسی و اندازه گیری می کنند.
2. بهره وری که با تعریف سنتی نسبت خروجی به ورودی معرفی شده است.
3. کیفیت زندگی کاری که بهبود آن کمک زیادی به عملکرد سازمان می کند.
4. نوآوری که یکی از اجزای کلیدی برای بهبود عملکرد است.
5. سودآوری که هدف نهایی هر سازمانی است.

اگرچه نسبت به زمان ارائه این مدل تغییرات بسیاری در صنعت رخ داده است، اما همچنان این هفت شاخص از اهمیت بالایی در عملکرد سازمان برخوردارند. با وجود این، این مدل دارای یکسری محدودیتهای اساسی نیز هست. به عنوان مثال در این مدل به «انعطاف پذیری» که یکی از ضروریات بازارهای دهه اخیر است توجهی نمی شود. همچنین محدودیت دیگر مدل بی توجهی به مشتریان سازمان است27) (Tangen, 2004, p..

**2-11-2) ماتریس عملکرد (1989**)

«کیگان»[[9]](#footnote-9) در سال 1989 ماتریس عملکرد را معرفی کرد، نقطه قوت این مدل آن است که جنبه های مختلف عملکرد سازمانی شامل جنبه های مالی و غیر مالی و جنبه های داخلی و خارجی را به صورت یکپارچه مورد توجه قرار می دهد. اما این مدل به خوبی و به صورت شفاف و آشکار روابط بین جنبه های مختلف عملکرد سازمانی را نشان نمی دهد (Neely et al, 2000, p. 103).

**2-11-3) مدل نتایج و تعیین کننده ها (1991)**

یکی از مدل هایی که مشکل ماتریس عملکرد را مرتفع می سازد، چارچوب «نتایج و تعیین کننده ها» است. این چارچوب بر این فرض استوار است که دو نوع شاخص عملکرد پایه، در هر سازمانی وجود دارد. شاخصهایی که به نتایج مربوط می شوند و آنهایی که بر تعیین کننده های نتایج تمرکز دارند. دلیل این جداسازی و تفکیک بین شاخصها، نشان دادن این واقعیت است که نتایج به دست آمده، تابعی از عملکرد گذشته کسب و کار بوده و با توجه به تعیین کننده های خاص حاصل می گردند. به بیان دیگر، نتایج از نوع شاخصهای تاخیردار[[10]](#footnote-10) هستند در حالی که تعیین کننده ها شاخصهای اساسی و پیشرو هستند. شاخصهای مربوط به تدریج شامل عملکرد مالی و رقابت بوده و شاخصهای مربوط به تعیین کننده ها عبارتنداز: کیفیت، قابلیت انعطاف، بکارگیری منابع و نوآوری ( Neely et al, 2000, p. 104 ).

**2-11-4) هرم عملکرد (1991)**

یکی از نیازهای هر سیستم ارزیابی عملکرد وجود یک رابطه شفاف بین شاخصهای عملکرد در سطوح سلسله مراتبی مختلف سازمان است، به گونه ای که هر یک از واحدها در جهت رسیدن به اهداف یکسان تلاش کنند. یکی از مدل هایی که چگونگی ایجاد این رابطه را در بر می گیرد مدل هرم عملکرد است.

هدف هرم عملکرد ایجاد ارتباط بین استراتژی سازمان و عملیات آن است. این سیستم ارزیابی عملکرد شامل چهار سطح از اهداف است که بیان کننده اثربخشی سازمان (سمت چپ هرم) و کارایی داخلی آن (سمت راست هرم) است. در واقع این چارچوب تفاوت بین شاخصهایی را که به گروههای خارج سازمان توجه دارند (مانند رضایت مشتریان، کیفیت و تحویل به موقع) و شاخصهای داخلی کسب و کار (نظیر بهره وری، سیکل زمانی و اتلافات) آشکار می سازد.

ایجاد یک هرم عملکرد سازمانی با تعریف چشم انداز سازمان در سطح اول آغازمی شود که پس از آن به اهداف واحدهای کسب و کار تبدیل می شود. در سطح دوم، واحدهای کسب و کار به تنظیم اهداف کوتاه مدتی نظیر سودآوری و جریان نقدی و اهداف بلند مدتی نظیر رشد و بهبود وضعیت بازار می پردازند (مالی و بازار). سیستم های عملیاتی کسب و کار، پل ارتباطی بین شاخصهای سطوح بالا و شاخصهای عملیاتی روزمره هستند (رضایت مشتریان، انعطاف پذیری و بهره‌وری). در نهایت چهار شاخص کلیدی عملکرد (کیفیت، تحویل، سیکل کاری و اتلافها) در واحدها و مراکز کاری و به شکل روزانه استفاده می شوند (Tangen, 2004, p. 33).

مهمترین نقطه قوت هرم عملکرد تلاش آن برای یکپارچه سازی اهداف سازمان با شاخص های عملکرد عملیاتی است. اما این رویکرد هیچ مکانیسمی برای شناسایی شاخصهای کلیدی عملکرد ارائه نمی دهد و همچنین مفهوم بهبود مستمر در این مدل وجود ندارد .( Ghalayini et al, 1997, p. 41)

**2-11-5) کارت امتیازدهی متوازن (1992**)

یکی از مشهورترین و شناخته شده ترین مدل های سیستم ارزیابی عملکرد مدل «کارت امتیازدهی متوازن»[[11]](#footnote-11) است که توسط «کاپلان و نورتن» در سال 1992 ایجاد و سپس گسترش و بهبود یافته است. این مدل پیشنهاد می‌کند که به منظور ارزیابی عملکرد هر سازمانی بایستی از یک سری شاخصهای متوازن استفاده کرد تا از این طریق مدیران عالی بتوانند یک نگاه کلی از چهار جنبه مهم سازمانی داشته باشند. این جنبه های مختلف، پاسخگویی به چهارسوال اساسی زیر را امکان پذیر می سازد.

1. نگاهها به سهامداران چگونه است؟ (جنبه مالی)
2. در چه زمینه هایی بایستی خوب عمل کنیم؟ (جنبه داخلی کسب وکار)
3. نگاه مشتریان به ما چگونه است؟ (جنبه مشتری)
4. چگونه می توانیم به بهبود و خلق ارزش ادامه دهیم؟ (جنبه یادگیری و نوآوری)

کارت امتیازدهی متوازن شاخصهای مالی را که نشان دهنده نتایج فعالیتهای گذشته است در بر می گیرد و علاوه برآن با در نظر گرفتن شاخصهای غیر مالی که به عنوان پیش نیازها و محرک عملکرد مالی آینده هستند آنها را کامل می کند. «کاپلان و نورتن» معتقدند که با کسب اطلاع از این چهار جنبه، مشکل افزایش و انباشت اطلاعات از طریق محدود کردن شاخصهای مورداستفاده از بین می رود. همچنین مدیران مجبور خواهند شد تا تنها بر روی تعداد محدودی از شاخصهای حیاتی و بحرانی تمرکز داشته باشند. به علاوه استفاده از چندین جنبه مختلف عملکرد، از بهینه سازی بخشی جلوگیری می کند.

مهمترین نقطه ضعف این رویکرد آن است که به منظور ارائه تصویری کلی از عملکرد به مدیران عالی سازمان طراحی شده است. بنابراین، نه تنها به سطوح عملیاتی سازمان نمی پردازد بلکه حتی این قابلیت را نیز ندارد. همچنین چارچوب کارت امتیازدهی متوازن به عنوان ابزاری کنترلی و نظارتی ایجاد شده است و به بهبود توجه ای ندارد .(Ghalayini et al, 1997, p. 42)

اگرچه کارت امتیازدهی متوازن چارچوب ارزشمندی است که نواحی مهم و حساس را برای ارزیابی ارائه می کند، اما در مورد اینکه چگونه می توان شاخصهای مناسب را پس از شناسایی معرفی کرد و در نهایت درجهت مدیریت سازمان به کار برد، حرفی به میان نمی آورد. همچنین این مدل به جنبه رقبا هیچگونه توجهی نمی کند و خواسته های تمامی ذی نفعان سازمان را در نظر نمی گیرد( Neely & Adams, 2002, .

p. 9)

**2-11-6) فرایند کسب و کار (1996**)

چارچوبهای توضیح داده شده تا بدینجا سلسله مراتبی - مدار هستند. چارچوبهای دیگری نیز وجود دارند که مدیران را تشویق می کنند تا به جریانات افقی مواد و اطلاعات در بین سازمان توجه بیشتری کنند. برای مثال میتوان «فرایندهای کسب و کار» را نام برد که توسط «براون»[[12]](#footnote-12) در سال 1996 پیشنهاد شده است.

این چارچوب بسیار مناسب و کاربردی است چرا که تفاوت بین شاخصهای ورودی، فرایند، خروجی و نتایج را برجسته کرده است. «براون» برای تشریح مدل خود از مثال «پختن کیک» استفاده کرده است. در این مثال، شاخصهای ورودی عبارتند از: میزان آرد وکیفیت تخم مرغها و غیره، شاخصهای فرایند نیز بر روی مواردی همچون دمای اجاق و مدت زمان پخت تمرکز دارند. شاخصهای خروجی مواردی همچون کیفیت کیک را شامل شده و شاخصهای نتایج مواردی همچون رضایت خورنده آن را در بر می گیرد. براساس این مدل در یک سازمان ورودیها، فرایند، خروجیها و نتایج برای تعیین شاخصها و ارزیابی عملکرد عبارتند از:

* ورودیها: کارمندان ماهر و باانگیزه، نیازهای مشتریان، موادخام، سرمایه و غیره
* سیستم پردازش: گواهی محصولات، تولید محصولات، تحویل محصولات و غیره
* خروجیها: محصولات، خدمات، نتایج مالی و غیره
* نتایج: برطرف کردن نیازهای مشتریان،جلب رضایت مشتریان و غیره

لذا به منظور ارزیابی عملکرد سازمان بایستی شاخصهای مناسب باتوجه به نواحی توضیح داده شده در بالا استخراج شود.

اگرچه این مدل ازنظر مفهومی مورد پذیرش است و بدون شک روشی مفید برای تشریح تفاوت بین شاخصهای ورودی، فرایند، خروجی و نتایج است اما این مدل در یک سر پیوستاری قرار گرفته است که ازچارچوبهای متمرکز بر سلسله مراتب تا چارچوبهای فرایندی کشیده شده است، به عبارت دیگر در این مدل سلسله مراتب به کلی نادیده گرفته شده است ( Neely et al, 2000, p. 31).

**2-11-7) تحلیل ذی نفعان (2001)**

طراحی سیستم ارزیابی عملکرد با شناخت اهداف و استراتژی های سازمان شروع می شود و به همین دلیل است که کارت امتیازدهی متوازن طراحی سیستم ارزیابی عملکرد را با این سوال شروع می کند که: «خواسته های سهامداران ما چیست؟». در واقع مدل کارت امتیازدهی متوازن به طور ضمنی فرض می کند که تنها سهامداران هستند که بر اهدافسازمان اثر گذارند و دیگر ذی ‌نفعان در تعیین اهداف نقشی ندارند. به بیان دیگر، این مدل تاثیر دیگر ذی نفعان بر سازمان را نادیده گرفته است. بی توجهی به تفاوتهای اثرگذاری ذی نفعان مختلف در محیط های مختلف یکی از دلایل اساسی عدم موفقیت برخی شرکتهای بزرگ در استفاده از این مدل است .(Atkinson et al, 1997, p. 28)

مدل تحلیل ذی نفعانی توسط دکتر «لی» ارائه گردید. در این مدل ذی نفعان به دو گروه دسته بندی می شوند: ذی نفعان کلیدی و غیر کلیدی. ذی نفعان کلیدی بر سازمان کنترل مستقیم دارند و خواسته های آنها در اهداف سازمان متبلور می شود (مانند سهامداران) و ذی نفعان غیر کلیدی از مکانیسم های خارجی نظیر بازار و فرهنگ برای حفظ منافع خود استفاده می کنند و در هدفگذاری اثرگذار نیستند (مانند مشتریان) اهداف سازمان نمایانگر انتظارات و تمایلات ذی نفعان کلیدی است و ذی نفعان کلیدی تمام قدرت را از طریق ساختار حاکمیت سازمان برای هدفگذاری اعمال می کنند و ذی نفعان غیر کلیدی چندان در هدفگذاری قدرتمند نیستند و در عوض از طریق مکانیسم ‌های خارجی بر روی استراتژی های سازمان اثر گذارند و از این طریق چگونگی رسیدن به اهداف با توجه به محیط خارجی را مشخص می کنند. لذا سیستم ارزیابی عملکرد از استراتژی ها شروع شده و به عنوان پلی بین رفتار مدیران و انتظارات ذی نفعان عمل می کند .(Atkinson et al, 1997, p. 29)

**2-11-8) مدل تعالی سازمان**[[13]](#footnote-13)

یکی دیگر از چارچوبهای اندازه گیری شناخته شده که بصورت گسترده ای مورد استفاده قرار می گیرد مدل تعالی سازمان است. این چارچوب شامل دو دسته عوامل جدا از هم است که به صورت کلی به «توانمند سازها» و «نتایج» تقسیم می شوند. توانمندسازها عبارتند از: رهبری، کارکنان، سیاستها و استراتژی ها، منابع و ذی نفعان و فرایندها. همچنین نتایج عبارتند از: نتایج حاصل از افراد، نتایج حاصل از مشتریان، نتایج حاصل از جامعه و نتایج کلیدی عملکرد. تئوری سازنده و پشتیبان چهارچوب این استکه توانمندسازها مانند اهرمهایی هستند که مدیران می توانند از آن برای رسیدن سریعتربه نتایج آتی استفاده کنند.

یکی از نقاط ضعف این مدل مشکل عملیاتی کردن آن است، چرا که عبارتها و مفاهیم به کار رفته در این مدل به قدری کلی است که به گونه های مختلفی می توانند تفسیر شوند و هر سازمانی قادر خواهد بود با این سرعنوانها، شاخصهای ارزیابی متفاوتی را ایجاد کند ( Marr & Schiuma, 2003, p. 69).

**2-11-9) چارچوب مدوری و استیپل[[14]](#footnote-14) (2000)**

این مدل یکی از چارچوبهای جامع و یکپارچه برای ممیزی و ارتقای سیستم های ارزیابی عملکرد است. این رویکرد شامل شش مرحله به هم مرتبط است. مانند اغلب چارچوبهای دیگر نقطه آغاز این مدل نیز تعریف استراتژی سازمان و عوامل موفقیت آن است (گام1). در گام بعدی الزامات استراتژیک سازمان با شش اولویت رقابتی که عبارتند از کیفیت، هزینه، انعطاف پذیری، زمان، تحویل به موقع و رشد آینده مطابقت داده می شوند. سپس انتخاب شاخصهای مناسب با استفاده از یک چک لیست که شامل 105 شاخص با تعاریف کامل است آغاز می شود (گام3). بعد ازآن سیستم ارزیابی عملکرد موجود ممیزی می شود تا شاخصهای مورد استفاده فعلی شرکت شناسایی شوند (گام4). در گام بعد، به چگونگی به کارگیری واقعی شاخصها پرداخته می شود و هر شاخص با هشت جزء تشریح می شود که عبارتند از عنوان، هدف، الگو، معادله، دفعات، منبع اطلاعات، مسئولیت و بهبود (گام5). مرحله آخر به بازنگری های دوره ای سیستم

ارزیابی عملکرد شرکت می پردازد (گام6) (Medori & Steeple, 2000, p. 26).

برعکس بسیاری از چارچوبهای دیگر، این مدل فراتراز راهنماییهای ساده بوده و می تواند توسط کاربران ارزیابی عملکرد، در عمل مورد استفاده قرار گیرد. مهمترین مزیت این مدل آن است که می تواند هم به عنوان ابزاری برای طراحی سیستم ارزیابی عملکرد و هم برای ارتقای سیستم موجود به کار رود. همچنین در این مدل تعریفی منحصر به فرد از چگونگی درک شاخصهای عملکرد آمده است. اما محدودیت اصلی در این مدل تعریفی منحصر به فرد از چگونگی درک شاخصهای عملکرد آمده است. اما محدودیت اصلی این مدل در گام دوم رخ می دهد که شبکه ارزیابی تنها از شش اولویت رقابتی تشکیل شده است. چرا که همانگونه که در مدل های دیگر نشان داده شد، شاخصهای عملکرد باید به مقولات مختلف دیگری نیز توجه کنند .(Medori & Steeple, 2000, p. 27)

**راهنمایی های انتخاب شاخص ها**

در زمینه انتخاب شاخصهای مناسب برای طراحی یک سیستم ارزیابی عملکرد، برخی محققان راهنماییها و پیشنهاداتی را مطرح کرده اند. برای مثال «گلوبرسون» یکی از محققانی است که در این زمینه راهنمایی های ارزنده ای را ارائه کرده است. پیشنهادات او در زمینه شاخصهای عملکرد به شرح زیر می باشد:

* شاخصهای عملکرد باید از اهداف سازمان منشعب گردند.
* شاخصهای عملکرد باید امکان مقایسه سازمانهایی را ایجاد کند که در یک صنعت مشابه فعالیت می کنند.
* هدف هر یک از شاخصهای عملکرد باید واضح و روشن باشد.
* گردآوری اطلاعات و روشهای محاسبه هر یک از شاخصها باید به روشنی تعریف گردند.
* شاخصهای عملکرد نسبتی بر اعداد مطلق ارجحیت دارند.
* شاخصهای عملکرد باید تحت کنترل واحد سازمانی مورد ارزیابی باشند.
* شاخصهای عملکرد بایستی از طریق مباحثه و بررسی نظرات افراد درگیر نظیر مشتریان، کارکنان و مدیران انتخاب شوند.
* شاخصهای عملکرد عینی نسبت به شاخصهای ذهنی ارجحیت دارند.

به طور مشابه «ماسکل» نیز هفت اصل زیر را برای شاخص های سیستم ارزیابی عملکرد پیشنهاد می کند که عبارتند از:

* شاخصها باید به طور مستقیم به استراتژی شرکت مربوط شوند.
* شاخصهای عملکرد غیر مالی نیز باید مورد توجه قرار گرفته و انتخاب شوند.
* باید به این نکته توجه کرد که شاخصهای عملکرد در موقعیتهای مختلف متفاوتند. به بیان دیگر یک شاخص برای تمامی واحدها و یا سازمانها مناسب نیست.
* این موضوع درباره شاخصها حائز اهمیت است که با تغییر محیط، شاخصها نیز تغییر می یابند.
* شاخصهای عملکرد باید برای استفاده آسان و ساده باشند.
* شاخصهای عملکرد باید بازخور سریعی را ارائه دهند.
* شاخصهای عملکرد باید به گونه ای طراحی شوند که بهبود مستمر را موجب گردند و تنها به نظارت و

کنترل ساده اکتفا نکنند .(Tangen, 2004, p. 29)

**2-12) سودآوری**

که دارای شاخص های افزایش تراکنش های انتقالی توسط دستگاه های ATM، افزایش تراکنش های برداشت و اصلاحیه توسط ATM ها است ( براداران و همکاران، 1388، ص194 ).

**2-13) رضایت مشتری**

در رابطه با مفهوم رضايت مندي مشتري تعاريف مختلفي از سوي نظريه پردازان بازاريابي ارائه شده است. كاتلر، رضايت‌مندي مشتري را به عنوان درجه اي كه عملكرد واقعي يك شركت انتظارات مشتري را برآورده كند، تعريف مي‌كند. به نظر کاتلر اگر عملكرد شركت انتظارات مشتري را برآورده كند، مشتري احساس رضايت و در غير اين صورت احساس نارضايتي مي كند ( دیواندری، 1384، ص32 ).

جمال و ناصر (2002) رضايت‌مندي مشتري را به عنوان احساس يا نگرش يك مشتري نسبت به يك محصول يا خدمت بعد از استفاده از آن تعريف مي كنند.

اين دو پژوهشگر بيان مي كنند، رضايت‌مندي مشتري نتيجه اصلي فعاليت بازارياب است كه به عنوان ارتباطي بين مراحل مختلف رفتار خريد مصرف كننده عمل مي كند. براي مثال اگر مشتريان به وسيله خدمات خاصي رضايت‌مند شوند، به احتمال زياد خريد خود را تكرار خواهند كرد. مشتريان رضايت ‌مند همچنين احتمالا با ديگران درباره تجارب خود صحبت مي كنند كه در نتيجه در تبليغات دهان به دهان (شفاهي- كلامي) مثبت درگير مي‌شوند. در مقابل مشتريان ناراضي احتمالا ارتباط خود را با شركت قطع مي كنند و در تبليغات دهان به دهان منفي درگير مي شوند. به علاوه رفتارهايي از قبيل تكرار خريد و تبليغات دهان به دهان مستقيما بقا و سودآوري يك شركت را تحت تاثير قرار مي دهند .(Jamal & Naser, 2002, p. 45)

مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی می باشد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفقی باشد. ارئه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقه مندی ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان پذیر نیست. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل بصورت یکپارچه، سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان یاری می رساند(www.Information[week.com](http://www.infarmationweek.com)) .

یافته ها نشان می دهند که بیش از 90% از مشتریان ناراضی یک شرکت، کوشش نمی کنند تا به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد با سازمان مورد نظر ارتباط برقرار کنند. این مشتریان برای تامین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می کنند و عدم رضایت خویش را با علاقه مندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه بازگو می کنند (http: // www.banktech. Com).

**عوامل مؤثر بر رضایت**

آلرد و آدامز[[15]](#footnote-15) (2000) در بررسی خود در یافتند که ضعف شش عامل زیر باعث نارضایتی و قطع ارتباط مشتریان از شرکت و سازمانهای مالی شده است. که این عوامل به عنوان شاخصهای پرسشنامه مد نظر قرار گرفتند:

اعتبار (اعتماد)، شناسایی مشکل، تعیین خط مشی و رویه ساده، آموزش کارکنان، انگیزش، پاسخگویی، قابلیت های کاری (اطمینان خاطر)، شواهد فیزیکی، دسترسی، ارتباطات .(Allerd&Addams, 2000, p. 203)

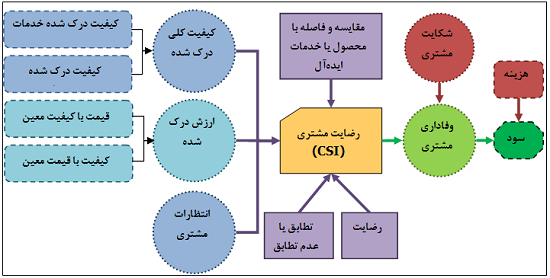
**مدل های رضایت مشتری**

**مدل فورنل[[16]](#footnote-16)**

این مدل، یکی از جالب‌ترین ‌مدلهای رضایت مشتری است. در واقع ‌مدلهای اروپایی «اسومار» و «ای سی اس آی»[[17]](#footnote-17)، بر اساس مدل «فورنل» بنا نهاده شده‌اند. این مدل اولین بار در سال ١٩٨٩ در سوئد، تحت نام «فشارسنج سوئدی» توسط «فورنل» طراحی شده است. تفاوت کلیدی آن با مدل سنتی، وارد کردن مفهوم یا متغیر «ارزش درک شده» است. ضمناً روابط متغیر‌ها، شفاف‌تر شده است. در سال ١٩٩٦ انجمن کیفیت آمریکا، از این مدل برای محاسبه شاخص رضایت مشتری (خانواد‌‌ه‌های آمریکا) برای اولین بار استفاده کرد (ACSI, 2005, p. 94).

مدل «فورنل»، برای رفع محدودیتهای ذاتی ‌مدلهای «انتظارات - عدم تطابق» و «عملکرد محصول» تدوین شده است. یکی از محدودیتهای ذاتی پارادایم «انتظارات - عدم تطابق» این است که سطح مطلق کیفیت، بخشی از آن نیست زیرا «تفاوت یا عدم انطباق» انتظارات و عملکرد درک شده را مدّ نظر قرار می‌دهد. «شاخص رضایت (کلی) مشتری» آمریکایی، به کمک سه متغیر آشکار مربوط به رضایت، محاسبه می‌شود.

شکل شماره (1) متغیر‌های اصلی این مدل را نشان می‌دهد.

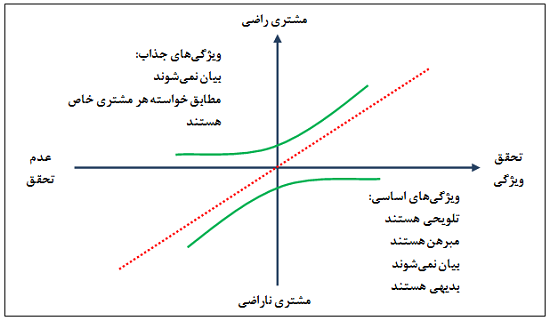


**شکل 2-1) مدل فورنل**

**مدل کانو**[[18]](#footnote-18)

این دانشمند، در سال ١٩٨٤ برداشت جالبی از عوامل مؤثر بر رضایت (و نا‌رضایتی) مشتری به عمل آورده و چارچوبی برای شناخت این عوامل و اثر آنها بر رضایت مشتری را معرفی کرده ‌است. این روش نسبتاً ساده، بیشتر در مقوله‌های مدیریت کیفیت جامع کاربرد دارد. در این مدل، عوامل مؤثر با ایده گرفتن از تئوری دو فاکتوری سلامت هرزبرگ، به سه دسته عوامل اساسی (باید‌ها)، یک بعدی یا عملکردی و جذاب تقسیم می‌‌شوند. ویژگی‌های اساسی، حداقل های لازم هستند و نبود آنها، نا‌رضایتی شدید ایجاد می‌کند ولی وجود آنها الزام بدیهی است و باعث رضایت نمی‌شود. ویژگی‌های عملکردی، در صورت وجود نسبت به سطح موجودیت آنها باعث رضایت یا نا‌رضایتی می‌شوند. ویژگی‌های جذاب، اگر نباشند نا‌رضایتی ایجاد نمی‌کنند اما وجود آنها باعث مسرور شدن مشتری می‌شود.(Athanassopoulos et al, 2001, p. 690)

شکل شماره (2) مدل «کانو» را نشان می‌دهد.



**شکل2-2) مدل کانو**

**مدل سروکوال**[[19]](#footnote-19)

برای سنجش رضایت مشتریان در بخش خدمات، ‌مدلهای مختلفی ارایه شده است. یکی از معروف‌ترین و کاربردی‌ترین این مدلها، مدل «سروکوال» است که توسط دانشمندان آمریکایی: «پاراسرامون»، «زایت آمل» و «بری»[[20]](#footnote-20) در سال ١٩٨٠ مطرح و بعداً در آن اصلاحاتی داده شده است .( Hill & Alexander, 2000, p. 6 )

به این مدل، انتقاداتی هم وارد شده است که مهم‌ترین آنها این است که برای مواردی که علاوه بر خدمات، کالای ملموس هم وجود داشته باشد کافی نیست ( هیز، باب[[21]](#footnote-21) ، 1381، ص 54 ).

به هر حال، در این مدل پنج بعد به شرح زیر به ٢٢ متغیر اندازه‌گیری تفکیک می‌شود:

**جدول 2-1) ابعاد مدل سرکوال**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| بعد کالای ملموس | بعد اعتبار | بعد پاسخگویی | بعد ایجاد اطمینان | بعد همدلی |
| **داشتن تجهیزات مدرن** | انجام کار، طبق قول داده شده در زمان معین | گفتن زمان دقیق انجام کار به مشتری | ایجاد اعتماد در مشتریان | توجه به تک‌تک مشتریان |
| **ظاهر جذاب برای تسهیلات فیزیکی** | علاقه صمیمانه برای حل مشکلات مشتریان | ارایه خدمات فوری به مشتریان | ایجاد امنیت خاطر برای مشتریان در معامله | ساعات کار مناسب برای مشتریان |
| **ظاهر مرتب و نظیف برای کارکنان خدمات** | انجام خدمات درست دفعه اول | تمایل همیشگی برای خدمت به مشتری | احترام به مشتریان | توجه شخصی به مشتریان |
| **جزوات، ظاهری داشته جذاب باشند.** | * انجام خدمات در زمان قول داده شده * ثبت سوابق، بدون خطا | همیشه برای پاسخگویی به مشتری، وقت داشتن | داشتن دانش، برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان | * نشان دادن علاقه قلبی به مشتریان * درک نیازهای ویژه مشتریان |

**2-14) احساس امنیت مشتری**

شاخص های احساس امنیت مشتریان شامل کیفیت خدمات: اعتبار: بانک خدمت را به محض درخواست مشتری بدون خطا انجام دهد.

اطمینان خاطر: کاهش احتمال گم شدن وجوه نقد، کاهش احتمال جعل وجوه نقد، کاهش احتمال سرقت وجوه نقد

شکایات مشتریان: جلب رضایت مشتریان: از نقطه نظر رسیدگی به شکایات ( براداران و همکاران، 1388، ص193 ).

**2-15) پیشینه تحقیق**

**پیشینه های داخلی**

1. سعيد شيخاني در سال (1382) در تحقيقي تحت عنوان "بانکداري الکترونيکي و راهبردهاي آن در جمهوري اسلامي ايران" انجام داده است که مي تواند در نو سازي فزونتر سيستم بانکداري الکترونيکي در ايران موثر واقع شود. او از مطالعات خود نتيجه گيري کرده است که بانکداري الکترونيکي در ايران محدود به کارتهاي بانکي مي باشد که در آن قسمت تهاتري به صورت الکترونيکي و بخش تسويه حساب نيز بر مباي اسناد کاغذي عمل مي نمايد و نيز در ارتباط با بانکداري الکترونيکي اصلا قانوني از مجلس نگذشته لذا مباحثي همچون تاييد صحت زماني نهايي شدن و غير قابل برگشت بود معامله و حقوق مشتريان بانکها مشخص نمي باشد و نيز به کمبود نيروهاي متخصص و مراکز تحقيق و توسعه در بانکهاي کشور اشاره کرده است. او بيان کرده است که بانکداري الکترونيک هنوز تاثير محسوسي بر روي تعداد شعب و نيروي انساني بانکها نداشته است. ولي آنچه قابل پيش بيني است در صورت عمل نمودن سيستم بانکي بر اساس قوانين بازار و تلاش در جهت افزايش سود، مي بايستي در آينده با گسترش بانکداري الکترونيک از تعداد شعب جديد و نيروي انساني (بخصوص در قسمت تحويلداري) به ميزان قابل توجهي کاسته مي شود. همچنين نتايج اين تحقيق نشان مي دهد در ارتباط با سيستم هاي بين المللي مانند سوئيفت، به دليل اينکه اين کشور از زير ساختهاي فني- ارتباطي بين الملي استفاده مي نمايد نسبت به سيستم هاي داخلي، مشکلات کمتري به چشم مي خورد، لذا بانکها توانسته اند با سرعت بيشتري اين خدمات را ارئه دهند.
2. در مقاله اي از فيضي و صادقي (1384) که به بررسي عوامل و موانع موثر در ايجاد و توسعه بانکداري الکترونيک در ايران پرداخته است، با انجام تحقيقات ميداني و پرسش از متخصصين بانکداري و فناوري اطلاعات، عوامل مطرح شده در بالا اولويت بندي گرديده است. براساس نتايج حاصل از اين پژوهش اولويت عوامل به شرح زير است:

عوامل مديريتي– استراتژيک، عوامل فني – تخصصي، عوامل قانوني– اجتماعي، عوامل اقتصادي – مالي

1. گسترش استفاده از پول الکترونيکي موجب پژوهشي در سال (1384) توسط معاونت برنامه ريزي امور اقتصادي در ايران در زمينه انتقال الکترونيکي وجوه و بانکداري الکترونيکي انجام گرفته است که به بررسي بانکداري الکترونيکي در ايران پرداخته است و به مزايايي مانند امنيت، سرعت، آسان بودن و هزينه کمتر و کاهش اشتباهات انساني و بهره وري بهتر و بهبود مديرت وجوه و نقدينگي بيشتر و نيز بهبود روابط با مشتريان اشاره کرده است. اين تحقيق شامل بررسي اقدامات انجام شده در زمينه بانکداري الکترونيکي در ايران مانند کارت هاي بانکي و سوئيفت، شتاب مهتاب وVSAT (Very small aperture terminal) مي باشد و سپس به بررسي وضعيت بانکهاي مختلف کشور در زمينه بانکداري الکترونيکي پرداخته است. اين پژوهش به لزوم زيرساختهاي قانوني، فناوري و امنيتي لازم در ايران اشاره کرده است و وجود مشکلاتي مانند کمبود نيروي انساني متخصص و مشکلات مربوط به نظام مديريتي و مشکلات سياسي موجود و همچنين کمبودهاي زير ساختاري را در نظام بانکداري الکترونيکي در ايران اشاره کرده است. در آخر اين تحقيق يک مدل پيشنهادي براي برنامه راهبردي تحول در نظام بانکداري ارائه کرده است که شامل يک فرايند سيستماتيک مي باشد که اين فرايند داراي مراحل مختلفي مي باشد که شامل تدوين دورنما، رسالت، اهداف بلند مدت، انتخاب استراتژي، اجراي استراتژي و ارزيابي استراتزي است بيان داشته است براي تحول در نظام بانکداري و حرکت از بانکداري سنتي به سوي به بانکداري الکترونيکي از شيوه برنامه ريزي راهبردي و تکنيکهاي مهندسي مجدد و نگرش سيستمي استفاده نمايد و در کنار کارشناسان و محققان داخلي بانک از مشاوران قوي داخل و خارج از کشور به طور همزمان استفاده نمايد.
2. **زاهدی و بی نیاز در سال (1387) در تحقیقی با عنوان سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافرتی رجا، پس ازبررسی ادبیات مربوط به سنجش کیفیت خدمات الکترونیک، مدل ای کوال را به عنوان مدل برگزیده پژوهش تشریح کردند و سپس با استفاده از این مدل خدمات این شرکت را ارزیابی می کنند.**
3. **فروزنـده دهکردي (1387) تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین کاربرد** [مديريت ارتباط با مشتري](http://www.rasaa.com/) **و رضایت مشتریان در بانک صادرات" انجام داد. در این تحقیق ابتدا به عنوان یک مطالعه موردی وضعیت و شرایط مدیریت ارتباط با مشتری و میزان کاربرد و کارائی آن در بانک صادرات اصفهان مطالعه و بررسی شد. همچنین برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روشهای آماری تی استیودنت، آزمون دو جمله ای و آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد: در بانک صادرات اصفهان رابطه مستقیم و معنی دار بین کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان از بانک وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت که مشتریان بانک از کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری رضایت دارند. همچنین کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک، شاخص دسترسی به خدمات ارائه شده توسط بانک و شاخص ویژگی خدمات ارائه شده توسط بانک بر رضایت مشتریان تأثیر گذار می باشد. و شاخص ویژگی رسیدگی به شکایات مشتریان ارائه شده توسط بانک بر رضایت مشتریان تأثیر گذار نمی باشد و این دو عامل بر یکدیگر اثر بسیار ضعیفی دارند.**
4. **بیکزاد و مولوی در سال (1388) در تحقیقی با عنوان بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی مشتریان در بانک کشاورزی، به ارائه ی مدل زیتامل پرداخته اند که دراین مدل کیفیت خدمات الکترونیک رابه عنوان یک پدیده ی هفت بعدی (کارایی، تامین سفارش، قابلیت اتکا، حفظ اسرارشخصی، پاسخگویی، جبران و تماس) تعریف و اثر آنها را بر رضایت مشتریان می سنجند و در نهایت به این نتیجه دست می یابند که ارتباط معناداری بین این هفت عامل و رضایت مشتریان وجود دارد.**
5. **برادران و همکاران (1388) تحقیقی با عنوان "بانکداری الکترونیکی و کاربرد کارت های بانکی در بهبود عملکرد بانک" در بانک های ملی استان آذربایجان انجام دادند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد، حجم نمونه برای این تحقیق تعداد 360 نفر از مشتریان بانک های ملی استان آذربایجان تعیین شد. نتایج تحقیق نشان دهنده این بود که بین تعداد کارت های اعتباری و افزایش تراکنش های انتقالی توسط پایانه های فروش و تراکنش هاسی اصلاحی، برداشت و انتقالی توسط خودپردازها ارتباط مستقیم وجود دارد.**
6. **مولوی و دیگران (1389) تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت الکترونیکی استفاده کنندگان در سیستم بانکی" در بانک مرکزی شهر تبریز انجام دادند. تحقیق از نوع تحلیلی و کاربردی بود. نمونه آماری تحقیق 380 نفر از مشتریان بانک کشاورزی بودند. داده ها از طریق پرسشنامه به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از همبستگی پیرسون استفاده شد. یافته های تحقیق نشان می دهدکه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و 7 بعد آن و رضایت الکترونیکی استفاده کنندگان شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز رابطه وجود دارد.**
7. **فتحیان، شفیعا و شهرستانی در سال (1389) در تحقیقی با عنوان تاثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها مطالعه موردی بانک ملی ایران، پس از تعریف بانکداری الکترونیک و راههای اندازه گیری رضایت مشتریان با استفاده از مدل کانو رضایت مشتریان را در ماتریس همبستگی تقاطع سنجیده و با بررسی میزان گرایش به بانکداری الکترونیک به این نتیجه دست یافتند که خدمات الکترونیکی بانک ملی از نیازهای عملکردی مشتریان است و رابطه توسعه آنها با رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم است.**
8. **زحمکتش (1392) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی استان گیلان انجام داد. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملی استان بودند. اجزای بانکداری الکترونیک شامل دستگاه خودپرداز، تلفن بانک، اینترنت بانک، همراه بانک و دستگاه های**  POS**بودند. نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه مثبت بین استفاده از هر کدام از اجزای بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی استان گیلان بود.**

پیشینه های خارجی

1. **ماتینهو و برونلای[[22]](#footnote-22) (1989) در تحقیقات خود دریافتند که رضایت مشتریان رابطه ی مستقیمی با مکان و دسترسی به خود پردازها دارد. در تحقیقات آنها نشان داده شد که مشتریان رضایت متوسطی از خود پردازها دارند و خرابی دستگاه ها و صفهای طولانی در برابرخودپردازها باعث نارضایتی مشتریان میشود.**
2. در سال (1993) در تحقیقی که در خصوص کیفیت محصولات و خدمات توسط فیلیپ و همکاران[[23]](#footnote-23) نامبرده، انجام پذیرفت، نتایج به دست آمده نشان داد که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک مهمترین عنصری است که بر عملکرد واحدها اثر می گذارد و در نتیجه آنها اعلام می کنند که وقتی با کیفیت برتر وارد بازار شد. قطعا سود بیشتر و منافع از طریق اعمال قیمت های بالاتر تامین می شود و در واقع ارتقاء واحدها نیز از این راه به دست می آید.
3. مدل دیگر از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات که در سال (1995) توسط راست و همکاران[[24]](#footnote-24) ارائه گردید در این مدل عامل کیفیت خدمات منجر به افزايش رضایتمندی و توازن در نرخ حفظ مشتری به دست می آید در نتیجه درآمد و سهم بیشتری از بازار را در پی خواهد داشت.
4. در سال (1987) بازل و گان[[25]](#footnote-25) نظر دیگری را اعلام نمودند که به دلیل اثر کیفیت بر ارزش درک شده توسط مشتریان کیفیت خدمات گذشته از این که با قابلیت سودآوری سازمان همراه است بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است.
5. در تحقیقی که توسط داو و همکارانش[[26]](#footnote-26) در سال (1999) تحت عنوان آیا روشهای مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد کیفی برتر تأثیر دارد؟ به نتایجی دست یافت که بیان کننده وجود رابطه مثبت و معنی دار بین روشهای اجرای مدیریت کیفیت فراگیر و عملکرد سازمانی می باشد.
6. در آمریکا تحقیقاتی که توسط زيتامل[[27]](#footnote-27) و همكاران در سال (2003) صورت پذیرفت و به این نتیجه رسیدند که شرکت هایی که در امر ارائه خدمات می باشند در خصوص کیفیت عالی خدمات حساسیت خاصی دارند در واقع کیفیت عالی می تواند کلیدی برای تمایز، بهره برداری و بهبود عملکرد سازمان ها باشد.
7. در سال (2004) مارتینز و لورنت[[28]](#footnote-28) و همکارانش در مطالعه ای به بررسی تأثیر TQMبر عملکرد سازمانی

پرداخته اند که در این مطالعه سه نوع عملکرد یعنی عملکرد کیفیت، عملکرد عملیاتی و عملکرد مالی در نظر گرفته شده اند و برای هر یک شاخص هایی تعیین شده است. پس از بررسی نتایج مشخص شد که TQM رابطه مثبتی با عملکرد عملیاتی و کیفیت دارد در حالیکه با عملکرد مالی رابطه قابل توجهی ندارد.

1. **در سال (2005**) **گوانگ لی[[29]](#footnote-29) و همکاران با تحقیقی در مورد ادراکات مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در خریدهای اینترنتی، یک مدل ارائه کردند. آنها ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را در پنج مولفه ی: طراحی وب سایت، پایایی، پاسخ گویی، اعتماد و خصوصی بودن تعریف کردند سپس تاثیر این متغیرها را بر دو متغیر رضایت مشتری و کیفیت خدمات کل به عنوان متغیرهای واسطه به شکل پنج فرضیه ی دو حالتی در نظر گرفتند. یافته های آنها نشان داد که طراحی وب سایت، پایایی، پاسخ گویی و اعتماد ارتباط معناداری بر فرآیند خرید دارند.**
2. **هارینگتون و کارمل**[[30]](#footnote-30) **در سال (2007) در تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات الکترونیک در بانکداری و تاثیرش بر رضایت مشتریان، ارتباط بین کیفیت خدمات، بهره وری، کاهش هزینه ها و سودآوری را تایید کردند همچنین آنها به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی مشتریان واسطه ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان است.**
3. **اسما مبارک[[31]](#footnote-31) (2008) تحقیقی با عنوان "رابطه بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان" چهار بانک تجاری معروف شهر بارودا در کشور بوتسوآنا انجام داد. تعداد نمونه شامل 100 مشتری از این چهار بانک بود. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین ارائه خدمات خودپرداز و تلفنبانک و اینترنت و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.**

جدول 2-2) پيشينه تحقيق

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| نویسنده و سال | عنوان | محل اجرا | نتایج |
| شيخاني (1378) | بانکداري الکترونيکي و راهبردهاي آن در جمهوري اسلامي ايران |  | او از مطالعات خود نتيجه گيري کرده است که بانکداري الکترونيکي در ايران محدود به کارتهاي بانکي مي باشد که در آن قسمت تهاتري به صورت الکترونيکي و بخش تسويه حساب نيز بر مباي اسناد کاغذي عمل مي نمايد و نيز در ارتباط با بانکداري الکترونيکي اصلا قانوني از مجلس نگذشته لذا مباحثي همچون تاييد صحت زماني نهايي شدن و غير قابل برگشت بود معامله و حقوق مشتريان بانکها مشخص نمي باشد و نيز به کمبود نيروهاي متخصص و مراکز تحقيق و توسعه در بانکهاي کشور اشاره کرده است.او بيان کرده است که بانکداري الکترونيک هنوز تاثير محسوسي بر روي تعداد شعب و نيروي انساني بانکها نداشته است |
| فيضي و صادقي  (1384) | بررسي عوامل و موانع موثر در ايجاد و توسعه بانکداري الکترونيک در ايران |  | با انجام تحقيقات ميداني و پرسش از متخصصين بانکداري و فناوري اطلاعات، عوامل مطرح شده در بالا اولويت بندي گرديده است. براساس نتايج حاصل از اين پژوهش اولويت عوامل به شرح زير است:  عوامل مديريتي– استراتژيک، عوامل فني– تخصصي، عوامل قانوني– اجتماعي،عوامل اقتصادي – مالي |
| معاونت برنامه ريزي امور اقتصاد (1384) | انتقال الکترونيکي وجوه و بانکداري الکترونيکي |  | اين پژوهش به لزوم زيرساختهاي قانوني، فناوري و امنيتي لازم در ايران اشاره کرده است و وجود مشکلاتي مانند کمبود نيروي انساني متخصص و مشکلات مربوط به نظام مديريتي و مشکلات سياسي موجود و همچنين کمبودهاي زير ساختاري را در نظام بانکداري الکترونيکي درايران اشاره کرده است. در آخر اين تحقيق يک مدل پيشنهادي براي برنامه راهبردي تحول در نظام بانکداري ارائه کرده است که شامل يک فرايند سيستماتيک مي باشد که اين فرايند داراي مراحل مختلفي مي باشد که شامل تدوين دورنما، رسالت، اهداف بلندمدت، انتخاب استراتژي، اجراي استراتژي و ارزيابي استراتژي است. |
| زاهدی و بی نیاز  (1387) | **سنجش کیفیت خدمات الکترونیک** | **شرکت قطارهای مسافرتی رجا** | **پس از بررسی ادبیات مربوط به سنجش کیفیت خدمات الکترونیک، مدل ای کوال را به عنوان مدل برگزیده پژوهش تشریح کردند و سپس با استفاده از این مدل خدمات این شرکت را ارزیابی می کنند.** |
| فروزنـده دهکردي (1387) | **بررسی رابطه بین کاربرد** [مديريت ارتباط با مشتري](http://www.rasaa.com/) **و رضایت مشتریان در بانک صادرات** | **بانک صادرات اصفهان** | **برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روشهای آماری تی استیودنت، آزمون دو جمله ای و آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد: در بانک صادرات اصفهان رابطه مستقیم و معنی دار بین کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان از بانک وجود دارد. به عبارت دیگر می توان گفت که مشتریان بانک از کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری رضایت دارند. همچنین کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک، شاخص دسترسی به خدمات ارائه شده توسط بانک و شاخص ویژگی خدمات ارائه شده توسط بانک بر رضایت مشتریان تأثیر گذار می باشد. و شاخص ویژگی رسیدگی به شکایات مشتریان ارائه شده توسط بانک بر رضایت مشتریان تأثیر گذار نمی باشد.** |
| بیکزاد و مولوی (1388) | **بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی ورضایت الکترونیکی مشتریان** | **بانک کشاورزی** | **در این تحقیق به ارائه ی مدل زیتامل پرداخته اند که دراین مدل کیفیت خدمات الکترونیک رابه عنوان یک پدیده ی هفت بعدی (کارایی، تامین سفارش، قابلیت اتکا، حفظ اسرار شخصی، پاسخگویی، جبران و تماس) تعریف و اثر آنها را بر رضایت مشتریان می سنجند و در نهایت به این نتیجه دست می یابند که ارتباط معناداری بین این هفت عامل و رضایت مشتریان وجود دارد.** |
| برادران و همکاران (1388) | **بانکداری الکترونیکی و کاربرد کارت های بانکی در بهبود عملکرد بانک** | **بانک های ملی استان آذربایجان** | **برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد، حجم نمونه برای این تحقیق تعداد 360 نفر از مشتریان بانک های ملی استان آذربایجان تعیین شد. نتایج تحقیق نشان دهنده این بود که بین تعداد کارت های اعتباری و افزایش تراکنش های انتقالی توسط پایانه های فروش و تراکنش هاسی اصلاحی، برداشت و انتقالی توسط خودپردازها ارتباط مستقیم وجود دارد.** |
| فتحیان، شفیعا و شهرستانی (1389) | **تاثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها** | **بانک ملی ایران** | **پس از تعریف بانکداری الکترونیک و راههای اندازه گیری رضایت مشتریان با استفاده از مدل کانو رضایت مشتریان را در ماتریس همبستگی تقاطع سنجیده و با بررسی میزان گرایش به بانکداری الکترونیک به این نتیجه دست یافتند که خدمات الکترونیکی بانک ملی از نیازهای عملکردی مشتریان است و رابطه توسعه آنها با رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم است.** |
| مولوی و دیگران  (1389) | **بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت الکترونیکی استفاده کنندگان در سیستم بانکی** | **بانک مرکزی شهر تبریز** | **تحقیق از نوع تحلیلی و کاربردی بود. نمونه آماری تحقیق 380 نفر از مشتریان بانک کشاورزی بودند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از همبستگی پیرسون استفاده شد. یافته های تحقیق نشان می دهد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و 7 بعد آن و رضایت الکترونیکی استفاده کنندگان شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز رابطه وجود دارد.** |
| زحمتکش(1392) | **رابطه بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان** | **مشتریان شعب بانک ملی استان گیلان** | **نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه مثبت بین استفاده از هر کدام از اجزای بانکداری الکترونیک (شامل دستگاه خودپرداز، تلفنبانک، اینترنت بانک، همراه بانک و دستگاه های** POS**) و رضایت مشتریان شعب بانک ملی استان گیلان بود.** |
| ماتینهو و برونلای (1989 ) | - | - | **درتحقیقات خود دریافتند که رضایت مشتریان رابطه ی مستقیمی با مکان و دسترسی به خود پردازها دارد. در تحقیقات آنها نشان داده شدکه مشتریان رضایت متوسطی از خودپردازها دارند و خرابی دستگاهها و صفهای طولانی در برابر خودپردازها باعث نارضایتی مشتریان میشود.** |
| فیلیپ و همکاران (1993) | رابطه کیفیت محصولات و خدمات و عملکرد | - | نتایج به دست آمده نشان داد که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک مهمترین عنصری است که بر عملکرد واحدها اثر می گذارد و در نتیجه آنها اعلام می کنند که وقتی با کیفیت برتر وارد بازار شد. قطعا سود بیشتر و منافع از طریق اعمال قیمت های بالاتر تامین می شود و در واقع ارتقاء واحدها نیز از این راه به دست می آید**.** |
| راست و همکاران (1995) | رابطه کیفیت خدمات و رضایتمندی و توازن در نرخ حفظ مشتری |  | کیفیت خدمات گذشته از این که با قابلیت سودآوری سازمان همراه است بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است. |
| بازل و گان (1987) | اثر کیفیت بر ارزش درک شده توسط مشتریان |  | کیفیت خدمات گذشته از این که با قابلیت سودآوری سازمان همراه است بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است. |
| داو و همکارانش  (1999) | آیا روشهای مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد کیفی برتر تأثیر دارد؟ | - | نتایج بیان کننده وجود رابطه مثبت و معنی دار بین روشهای اجرای مدیریت کیفیت فراگیر وعملکرد سازمانی می باشد. |
| زیتامل و همکاران  (2003) | کیفیت خدمات و بهبود عملکرد سازمان |  | به این نتیجه رسیدند که شرکت هایی که درامر ارائه خدمات می باشند در خصوص کیفیت عالی خدمات حساسیت خاصی دارند در واقع کیفیت عالی می تواند کلیدی برای تمایز، بهره برداری و بهبود عملکرد سازمان ها باشد. |
| مارتینز و لورنت و همکارانش (2004) | بررسی تأثیر TQM بر عملکرد سازمانی | - | پس از بررسی نتایج مشخص شد که TQMرابطه مثبتی با عملکرد عملیاتی و کیفیت دارد در حالیکه با عملکرد مالی رابطه قابل توجهی ندارد. |
| گوانگ لی و همکاران(2005) | **ادراکات مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در خریدهای اینترنتی** | - | **آنها ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را در پنج مولفه ی: طراحی وب سایت، پایایی، پاسخ گویی، اعتماد و خصوصی بودن تعریف کردند سپس تاثیر این متغیرها را بر دو متغیر رضایت مشتری و کیفیت خدمات کل به عنوان متغیرهای واسطه به شکل پنج فرضیه ی دو حالتی در نظر گرفتند. یافته های آنها نشان داد که طراحی وب سایت، پایایی، پاسخ گویی و اعتماد ارتباط معناداری بر فرآیند خرید دارند.** |
| هارینگتون و کارمل (2007) | **کیفیت خدمات الکترونیک در بانکداری و تاثیرش بر رضایت مشتریان** | - | **آنها ارتباط بین کیفیت خدمات، بهره وری، کاهش هزینه ها و سودآوری را تایید کردند همچنین آنها به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی مشتریان واسطه ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان است.** |
| اسما مبارک (2008) | **رابطه بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان** | **چهار بانک تجاری معروف شهر بارودا در کشور بوتسوآنا** | **تعداد نمونه شامل100 مشتری از این چهار بانک بود. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین ارائه خدمات خودپرداز و تلفن بانک و اینترنت و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.** |

**2-16) جمع بندی**

در این فصل ابتدا مطالب مختصری در مورد بانکداری الکترونیک بیان شد و سپس درباره کارتهای اعتباری، تاریخچه این کارتهای، انواع کارتهای اعتباری، فواید استفاده از این کارتها، موارد استفاده کارتهای بانکی وغیره مطالبی عنوان شد. در ادامه بحث ارزیابی عملکرد، بهبود عملکرد، شاخصهای ارزیابی عملکرد، روش های ارزیابی عملکرد و غیره صحبت شد. در نهایت چند مورد از تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور در زمینه بانکداری الکترونیک، کاربرد کارتهای اعتباری و بهبود عملکرد شرح داده شد.

منابع فارسی

1. آذر، عادل، مومنی، منصور (1388)، "آمار و کاربرد آن در مدیریت" (جلد دوم: تحلیل آماری) تهران: انتشارات سمت**.**
2. آرمستراگ، مایکل (1386)، "مدیریت عملکرد راهبردهای اساسی و رهنمودهای عملی"، ترجمه: ناصر میر سپاسی و اسماعیل کاوسی و علی رشید پور، انتشارات میر، چاپ اول.
3. استونر، ج.ای.اف؛ فری من، آر.ا؛ گیلبرت، د.آر. (1386)، "مدیریت"، ترجمه: پارسائیان و اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، جلد اول.
4. الوانی، مهدی؛ ریاحی، ب (1382)، "سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی". انتشارات صنعتی ایران، تهران، چاپ اول، جلد اول، صص 37-14**.**
5. الهياري فرد، محمود (1384)، "بررسي مقايسه اي خدمات بانكداري سنتي و بانكداري الكترونيك در ايران؛ پايان نامه كارشناسي ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامي واحد تهران مركز.
6. **براداران حسن زاده، رسول؛ پور صادق، ناصر؛ شکوری ملکی، لیلا (1388)**، **"بانکداری الکترونیکی و کاربرد کارت های بانکی در بهبود عملکرد بانک" فراسوی مدیریت، سال دوم، شماره8، صص 215-189.**
7. بیکزاد، جعفر، مولوی، زهرا (1388)، "کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان"، نشریه بانک و اقتصاد، شماره 104، صص 44-39**.**
8. حافظ نیا، محمد رضا (1388)، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت.
9. حسن‌زاده، علي؛ پورفرد، فروغ (1381)، "بانكداري الكترونيك"؛ فصلنامه تازه‌هاي اقتصاد؛ شماره 100، صص 23-10**.**
10. خاکی، غلامرضا (1382)، "روش تحقیق در مدیریت". تهران، دانشگاه آزاد اسلامی: مرکز انتشارات علمی.
11. رحیمی، غفور (1385)، "ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان"، مجله تدبیر، شماره 173**،** صص 45-20**.**
12. زاهدی، شمس السادات، بی نیاز، جواد (1387)، سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافرتی رجا، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، شماره 1، صص 65 -82 **.**
13. **زحمکتش، روانبخش (1392)**،"**بررسی رابطه بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی استان گیلان"** پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد رشت.
14. داریانی و دیگران (1386)، "مدیریت عملکرد با نگاهی به ارزیابی عملکرد دستگاههای اجرایی"، موسسه توسعه و بهبود عملکرد، صص 120-1**.**
15. دیواندری، علی و دلخواه، جلیل (1384)، "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره37، صص43-27**.**
16. ساروخاني، باقر (1388)، "روش هاي تحقيق در علوم اجتماعي، جلد اول اصول و مباني"، تهران: پژوهشگاه علوم انساني و مطالعات فرهنگي.
17. سبحان اللهی، محمد (1378)، "مدیریت بهبود عملکرد با تاکید بر روش کاربردی برای تشخیص مسائل و ارائه پیشنهاد بهبود"، مدیریت و توسعه، شماره3، صص 31-8 **.**
18. سکاران، اوما (1389)، "روشهای تحقیق در مدیریت"، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
19. سید جوادین، سید رضا (1386)، "مروری جامع بر مفاهیم اساسی نظریه های مدیریت و سازمان"، انتشارات نگاه دانش**.**
20. شهرستانی، مریم (1387)، "تاثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها مطالعه موردی بانک ملی ایران"، نشریه بانک و اقتصاد، شماره 89، صص50 -41**.**
21. شیخانی، سعید (1382)، "امكان سنجي پياده سازي بانكداري الكترونيك در ايران با تأكيد بر بانك سپه"؛ پايان نامه كارشناسي ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامي؛ واحد تهران مركز.
22. عادلی، علیرضا (1384)، "ارزیابی عملکرد نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایراندر برقراری نظم و امنیت شهرستان بم" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم انتظامی**.**
23. فتحیان، محمد؛ شفعیا، محمدعلی؛ شهرستانی، مریم (1389)، "تاثیر تحقق بانکداری الکترونیکی در افزایش رضایت مشتریان بانک ها، مطالعه موردی بانک ملی ایران" نشریه بانک و اقتصاد، شماره 89، صص50-41**.**
24. فروزنده دهکردی، رضا (1387)، **"بررسی رابطه بین کاربرد** [**مديريت ارتباط با مشتري**](http://www.rasaa.com/) **و رضایت مشتریان در بانک صادرات"**، ماهنامه بانکداری الکترونیک، شماره 24، صص39- 26**.**
25. فيضي، محمد؛ صادقي، احمد (1384)، "بررسي عوامل و موانع موثر در ايجاد و توسعه بانکداري الکترونيک در ايران"، مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی مدیریت، تهران: جهاد دانشگاهی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران،صص 34-20.
26. **کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ (1384** )، **"اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسائیان، نشر جهان نو، جلد دوم، چاپ سوم**.
27. کردنائیج، اسدالله و دلخواه، جلیل (1383)، "مشتری مداری و الگوهای اندازه گیری رضایت مشتریان (الگوی صنعت بانکداری)"، مدیریت و توسعه، شماره 22، صص 99-81 **.**
28. كهزادي، نوروز (1383)، بانكداري الكترونيك؛ پيش نيازها، محدوديتها و روشهاي پياده سازي آن در ايران (قسمت دوم)؛ پيك توسعه؛ شماره 28، صص 356-334**.**
29. معاونت برنامه ريزي امور اقتصادي در ايران (1384)، "انتقال الکترونيکي وجوه و بانکداري الکترونيکي "، مجموعه مقالات دومین جشنواره شهید رجایی ارزیابی عملکرد دستگاه‌های اجرایی کشور، تهران: سازمان امور اداری و استخدامی کشور، صص 67-40.
30. مولوی، فرهاد (1389)، "**بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت الکترونیکی استفاده کنندگان در سیستم بانکی** (مطالعه موردی **بانک مرکزی شهر تبریز**)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تبریز**.**
31. هیز، باب (1381)، "اندازه‌گیری رضایت خاطر مصرف‌کننده"، ترجمه نسرین جزنی، سازمان مدیریت صنعتی، تهران، چاپ اول**.**
32. هومن، حیدرعلی (1387)،"مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: سمت
33. یزدان پناه، احمدعلی (1388)، "شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات آنلاین در پذیرش مدل های کسب و کار الکترونیکی"، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات**.**

**منابع انگلیسی**

1. Allerd K .& Addams C.j. (2000)," Customer Relationship Management McGraw Hill Trade", International Journal of Retail&DistributionManagement; vol: 30, No 10, pp. 470-481.
2. American Customer Satisfaction Index (ACSI), (2005). "Methodology Report ", the Regents of the University of Michigan.

1. Asma, Mobarak (2004)."Electronic Banking in Malaysia": A Note on Evalution On Evaloution of services andconsumer Reactions. www. Arravdev.com/ commerce /jibc/ 0001-07 html.

1. Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros and Stathakopoulos, Valssis. (2001). "Behavioral responses to customer satisfication: an empirical study". Europen Journal of Marketing, 35 (5/6), pp. 687-707.
2. Atkinson, A., Waterhouse, J.H., and Wells, R.B. (1997). "A stakeholder Approach to strategic performance Measurement", Sloan Management Review Spring, pp. 25-37

1. Bazell, E.W., & Gan, M.W. (1987). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms".Marketing Science, 12, (2), pp. 125-43.
2. Bahia, Kamilia, Nantel, Jacques. (2000). "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks", International Juornal of Bank Marketing, Vol 18, pp. 84-91.
3. Bahmanpour, Hamid. "The Economic Experience Of FinancialMarket In Iran And Its Prospects For Future ". For the award of Ph.D. Degree in Economics, University of Pune. {on line}. <www. irandoc.ac.ir> .{1387/2/25}.
4. Blanchflower D. G., D.S. Evans, and A.Y. Oswald (1998), "Credit Cards and Consumers", NERA Working papers, December. pp. 1-46.

1. Boeshoten W. (2002). "Currency use & paymen patterns", Financial & Monerary policy studies 23, Kluwer Academic publishers, Norwell, the U.S.
2. Daw R.D.W.Koo.; R.L. Swenson (1999). "TQM and Management Characteristics for Succesful North Dakota Farms". Agribusiness and Applied Economics Report.No.472, pp. 90-126.
3. Duca J.V. and W.C.White sell (1995). "Credit Cards & Money Demand: A Crosssectional Study", Journal of Money, Credit, and Banking, 27, 2, May, pp. 75-93.
4. Ebrahimi – Aski, Nosrat. "Customer satisfaction in Islamicbanking in Iran a case study of bank tejarat "A masterdissertation submitted in partial fulfillment of requirements for theaward of the Master of Science from the Unversity ofLoughborough. {on line}.<www.irandoc.ac.ir>.{1387/2/25}.
5. Feurer .et al. (1995). "Analaysis of Strategy Formulation and Implementation at Hewlett – Packard" , Management Decision, Vol.33,No.10, pp. 4-16.

1. Fillip, S. & Purani, K.(1993)."Modelling the consequences of e-service quality". Marketing Intelligence & Planning. pp. 605-620.
2. Ghalayini, A.M., Noble, J.S. and Crowe, T.J. (1997)."An Integrated Dynamic performance Measurement system for Improving Manufacturing competitiveness", International Journal of Production Economics, Vol.48, pp. 25-47.

1. Guang lee, gwo and Fen Lin, hsiu (2005). "Customer perceptions of e-servicequality in online shopping", International Journal of Retail & Disterbution Management, pp. 161-176.
2. Harington, M., karmel, J. (2007). "E banking and Customer Satisfaction: The importance of customer linkages" Journal of Business Research, Vol 59, pp. 906-915.
3. Hill Nigel and Alexander Jim (2000). "Handbook of Customer Satisfactionand Loyalty Measurement", Gower publishing Ltd., England.

1. Jamal, Ahmad and Naser, Kamal. (2002). "Customer satisfaction and retail Banking: an assessment of some of the key antecedents of customer Satisfaction in retail banking", Journal of Marketing, Vol. 40, No. 20/11, pp. 25-60.

1. Joseph and stone (2003). "Electronic Banking in Malaysia: ANote on Evalution On Evaloution of services andconsumer Reactions". www. Arravdev .com/ commerce /jibc/ 0001-07 html.

1. Karjaluoto and Mattila, (2002). "Customersatisfactionand e-banking", Journal of ConsumerSatisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, VOL.6, pp. 22- 53.
2. Kotler.F. (2006). Principles of marketing management, prentice Hall of India. pp. 141-146.
3. Larson & Susanna. (2004). "Managing customer loyality in the Automative Industry". Department of Business Administration and Social Sciences. pp. 1- 6.

58. Marr, B. and Neely, A. (2003). "Measuring E-business performance", Twelfth Annual Conference of the Production and Operations Management Society, Orlando FI. Vol. 6, No.3, pp. 41-90.

59. Martinez, B. and Lournet, G. (2004). "Business performance Measurement: past, present and Future", Management Decision 41/8, pp. 68-87.

60. Mazloumian، Amir Behdad (2004). "Security in E- banking System in Cyprus", degree at INTERCOLLEGE. Master of business Administration (MBA).Cyprus. {on line}. [www. irandoc. ac. ir](http://www.irandoc.ac.ir) .{1387/2/25}.

61. Medori, D. and Steeple, D. (2000). "A Framework for Auditing and Enhancing performance Measurement systems", International Journal of Operations & Production Management, Vol.20 No.5, pp. 20-33.

62. Moutinho, F & Brownlie, k (1989). "Internet Banking in Emergency Market (the case of jordon-ANot)" International Juornal of Bank Marketing, Vol 31, pp. 35-67.

63. Neely, A. and Adams, C. (2002). "Perspectives on performance: The performance prism", forthcoming in Journal of Cost Management. Vol. 2, No.3, pp. 7-13.

64. Neely, A.D., Richards, A.H., Mills, J.F., Platts, K.W., Bourne, M.C.S., Gregory, M. and Kennerley, M. (2000). "Performance Measurement system Design: Developing and Testing a process-based Approach", International Journal of Operations & Production Management, Vol.20No.10, pp. 19-45.

65. Pikkarainen, T, Pikkarainen, K, Karjaluoto, H&. Pahnila, S. (2004). ''Consumer acceptance of online banking: an extensionof the technology acceptance model ''{on line}.

66. Rust, Richard L. (1995). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions".Journal of Marketing Research, 17, (September), pp. 460-469.

67. Tangen, S. (2004). "Professional practice performance Measurement: from philosophy to practice", International Journal of Productivity and performance Management, Vol.53 No.8, pp. 26-37.

68. Tej Paul Bhatla (2003). "United Nations, Economic and Social Council, Economic Comission for Africa", Seconnd Meeting of the Committee on Development Information (CODI), pp. 62-80.

69. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", New York; McGraw - Hill.

70. www. banktech.com

71. www. infarmationweek. com

1. SWIFT [↑](#footnote-ref-1)
2. ATM [↑](#footnote-ref-2)
3. POS [↑](#footnote-ref-3)
4. diners [↑](#footnote-ref-4)
5. VISA [↑](#footnote-ref-5)
6. Synergy [↑](#footnote-ref-6)
7. Stoner [↑](#footnote-ref-7)
8. SINK & TATEL [↑](#footnote-ref-8)
9. kigan [↑](#footnote-ref-9)
10. LAGGING INDICATOR [↑](#footnote-ref-10)
11. BALANCED SCORECARD [↑](#footnote-ref-11)
12. Brown [↑](#footnote-ref-12)
13. EFQM [↑](#footnote-ref-13)
14. Medori & Steeple [↑](#footnote-ref-14)
15. Allerd &Addams [↑](#footnote-ref-15)
16. Fournel [↑](#footnote-ref-16)
17. Somaar &ACSI [↑](#footnote-ref-17)
18. Kano [↑](#footnote-ref-18)
19. Seroqoal [↑](#footnote-ref-19)
20. Paraseamon, zite omell &Bery [↑](#footnote-ref-20)
21. Hiz bob [↑](#footnote-ref-21)
22. Moutinho & Brownlie [↑](#footnote-ref-22)
23. Philips,etal [↑](#footnote-ref-23)
24. Rust,et al [↑](#footnote-ref-24)
25. Buzzel and ate [↑](#footnote-ref-25)
26. Daw et al [↑](#footnote-ref-26)
27. zithaml [↑](#footnote-ref-27)
28. Martinez & Lournet [↑](#footnote-ref-28)
29. Guang Lee Martinez & Lournet [↑](#footnote-ref-29)
30. Harington & karmel [↑](#footnote-ref-30)
31. Asma mobarak [↑](#footnote-ref-31)