

بانکداری اینترنتی: فرصتها و تهدیدها

محمدعلی باقری*

دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - دانشگاه تربیت مدرس

سیروس علیدوستی

دکترای مدیریت - استادیار - پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

مدیریت
اطلاعات

۲ (۳-۴): ۲۰۱-۲۱۴/۱۳۸۶

چکیده: بانکداری اینترنتی یکی از سودآورترین فعالیتهای بانکها و عامل مهم حیاتی باقی ماندن آنها در دنیای تجارت الکترونیکی به شمار می رود؛ به گونه ای که امروزه هیچ بانکی نمی تواند اهمیت این کانال الکترونیکی را نادیده بگیرد. از این رو، این مقاله ابتدا حرکت صنعت بانکداری را به سوی کانالهای الکترونیکی نشان می دهد و پس از معرفی بانکداری اینترنتی، اهمیت و منافع آن را بیان می کند. این منافع که پیشرفتهای پیاده سازی سیستمهای بانکداری اینترنتی به شمار می روند، از نگاه برون سازمانی یا همان مشتریان بانک و از نگاه درون سازمانی یا مدیران بانک تبیین شده اند. در ادامه نیز تهدیدهای بانکداری اینترنتی به ویژه برای بانکهای سنتی و چالشهای آن بررسی شده است.

کلیدواژه ها: بانکداری الکترونیکی؛ بانکداری اینترنتی؛ کانال؛ فرصتها؛ تهدیدها

۱. مقدمه

با پیدایی تجارت الکترونیکی و مبادله محصولات و پرداختها به وسیله سیستمهای مخابراتی، بسیاری از بخشهای اقتصادی و صنعتی، کمابیش تحت تأثیر این فناوری نویدبخش قرار گرفته اند. با این وجود، نفوذ تجارت الکترونیکی در هیچ صنعتی مانند صنعت بانکداری مشهود نبوده است (eMarketer 2000; Irish Times 1999). مطالعات زیادی نشان می دهند که بانکداری اینترنتی سودآورترین و ثروتمندترین فعالیت بانکهاست و برای بقای درازمدت آنها در دنیای تجارت الکترونیکی امری حیاتی به شمار می رود (Mols 1998; Robinson 2000). بر این اساس، امروزه هیچ بانکی نمی تواند اهمیت این کانال الکترونیکی را نادیده انگارد. «لوکسمن» این نوع بانکداری را در آینده دارای اهمیتی فزاینده می داند و به زعم او انتظار می رود توسعه آن در بانکها و مؤسسه های مالی، منجر به سیستمهایی با کارآمدی بیشتر در نظام بانکداری شود (Akinci, Aksoy, and

(Atilgan 2004; Luxman 1999).

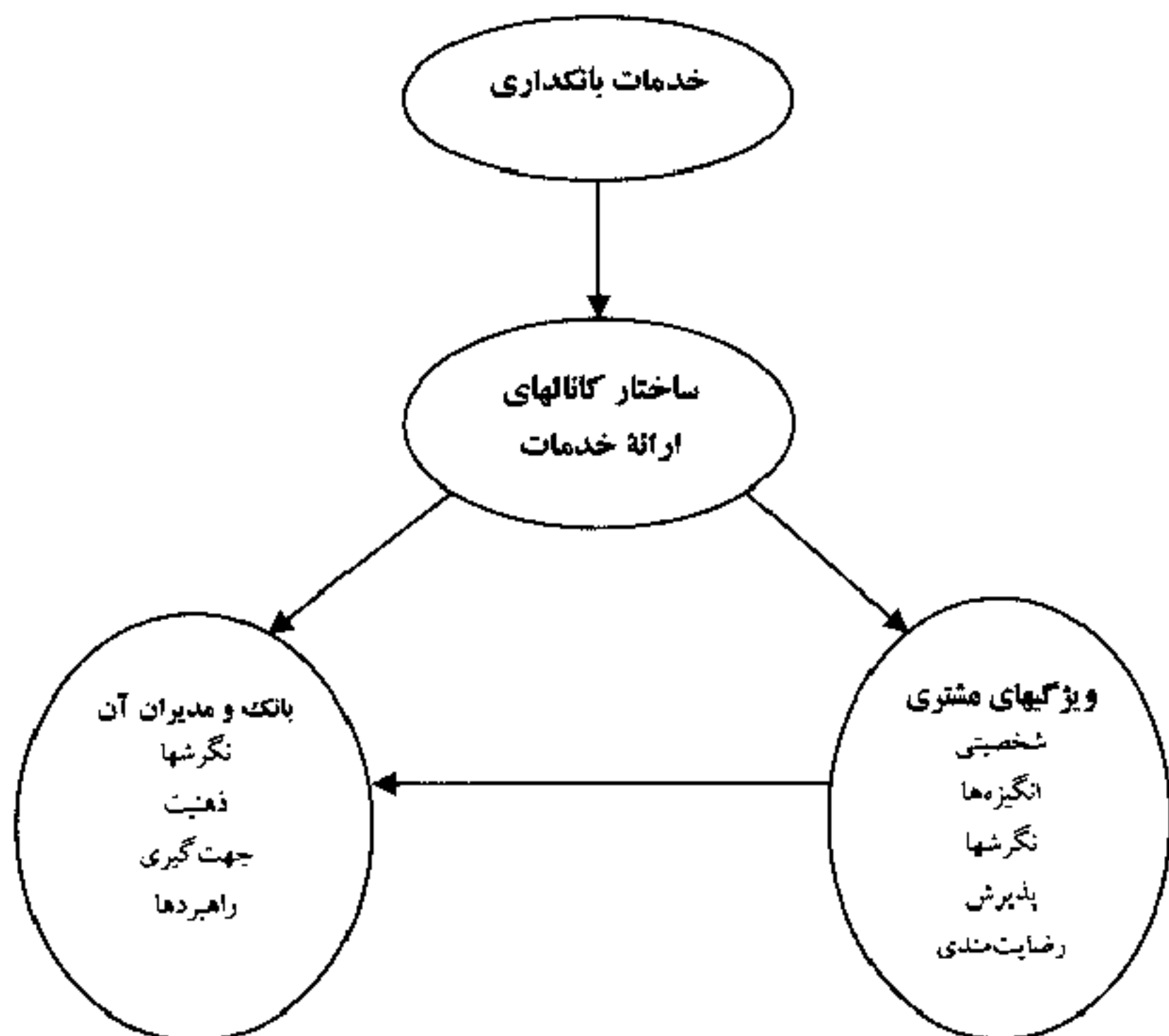
با این وجود، تهدیدهای بانکداری اینترنتی به‌ویژه برای بانکهای سنتی قابل کتمان نیست. با وجود اینکه بانکداری اینترنتی کانال کم‌هزینه جدیدی را فراهم کرده است، اما خود تهدیدی جدی نیز در سهم بازار آینده بانکها خواهد داشت. تغییر ساختار و برهم کنشهای نیروهای رقابتی در این کسب‌وکار، هزینه‌های زیاد پیاده‌سازی اولیه، و نبود اطمینان از توجیه‌پذیری سرمایه‌گذاری در این فناوری از چالشهای بزرگ پیش‌روی بانکها در طراحی استراتژی بهینه برای کاربرد این فناوری است. استراتژیهای بانکها در چگونگی کاربرد فناوری اطلاعات و ارائه خدمات، طیفی وسیعی را شامل می‌شود. بیشتر بانکها با بهره‌گیری از تواناییهای فناوری اطلاعات سعی در بهبود خدمات بانکداری دارند. هدفهای اصلی این بانکها، افزایش بهره‌وری سازمانی و جذب و نگهداری مشتری است. اما پدیده نوظهور در این عرصه، بانکهای مجازی هستند که با استفاده از فناوری اطلاعات، استراتژی حضور خود را در صحنه رقابت تغییر داده‌اند و خدمات خود را مبتنی بر کانالهای الکترونیکی ارائه می‌کنند. این موضوع نیز چالش بزرگی پیش‌روی بانکها قرار داده است (Liao et al, 1999).

شناخت و بررسی چنین چالشهایی در بانکداری اینترنتی و منافع و فرصتهای آن، موضوع این مقاله است که در آن، حرکت صنعت بانکداری به سمت کانالهای الکترونیکی خدمات بانکداری و نیروهای رقابتی مؤثر در این میان نیز بیان می‌شود و در پی پاسخ به این پرسشهای اساسی بر خواهد آمد که اهمیت شبکه شعب بانک برای حضور در صحنه رقابت چگونه خواهد بود؟ و آیا در نهایت بانکهای مجازی بازیگران اصلی این صحنه خواهند شد؟

۲. بانکداری اینترنتی

پژوهشهای پیشین در زمینه بانکداری اینترنتی را می‌توان به چهار حوزه مرتبط خدمات بانکداری اینترنتی، بررسی و مقایسه کانالهای مختلف ارائه خدمات، نگرشهای مشتری به بانکداری اینترنتی و پذیرش آن، و درک و رویکرد بانکها و مدیران بانکها به بانکداری اینترنتی تقسیم کرد (Akinci, Aksoy, and Atilgan 2004). این تقسیم‌بندی در شکل یک نشان داده شده است. بیشتر پژوهشهای پیشین در یک و یا دو مورد از این حوزه‌ها انجام گرفته و تنها شماری از آنها مانند «الادوانی» و «کروچر» ابعاد مختلف این

موضوع را در برداشته‌اند (Corrocher 2006; Aladwani 2001).



شکل ۱. تقسیم‌بندی پژوهشهای پیشین پیرامون بانکداری اینترنتی (Akinci, Aksoy, and Atilgan 2004)

تعریفهای بانکداری الکترونیکی و بانکداری اینترنتی همگام با پیشرفتهای فناوری اطلاعات کامل شده‌اند. در سال ۱۹۹۹ «دانیل» ارائه اطلاعات درباره بانک و خدمات آن را به وسیله کامپیوتر، تلفن، تلویزیون، و صفحات وب بانکداری الکترونیکی می‌داند. وی، بانکداری الکترونیکی را در سطحی بالاتر، قابلیت دسترسی مشتری به حساب خود و انجام تراکنش مالی یا خرید پیوسته کالا یا خرید به وسیله ابزارهای الکترونیکی مانند تلویزیون، تلفن، یا دستگاههای خودپرداز تعریف می‌کند (Daniel 1999). در حالی که در سالهای اخیر، بانکداری الکترونیکی یا اینترنتی را در چارچوب ارائه خدمات الکترونیکی تعریف می‌کنند. برای نمونه، «پیکارایش» و همکارانش بانکداری اینترنتی را پرتالهای اینترنتی تعریف می‌کنند که مشتریان می‌توانند خدمات مختلف بانکداری را، از پرداخت صورت حساب تا سرمایه‌گذاری به وسیله آن انجام دهند. بر اساس این تعریف، بانکهایی که تنها اطلاعات خود را بر روی وب سایت ارائه می‌کنند و مشتری نمی‌تواند به وسیله آن

تراکنشی را انجام دهد، خدمات بانکداری اینترنتی ارائه نمی دهند (Pikkarainen et al. 2004). بانکداری اینترنتی به مشتریان این امکان را می دهد که محدوده ای وسیع از عملیات بانکی را به صورت الکترونیکی به وسیله وبسایت بانک انجام دهند (Tan and Teo 2000). این خدمات را می توان به پنج گونه اصلی تقسیم کرد (Chou and Chou 2000):

- مشاهده صورت حسابها و گزارش نقل و انتقالات پولی؛
- پرداخت قبضهها؛
- انتقال پول^۱ بین حسابها؛
- درخواست اعتبار برای کارتهای اعتباری؛
- صدور چک.

۳. کانالهای نوین ارائه خدمات بانکداری

بسیاری از پژوهشگران پیش بینی می کنند که تغییرات زیاد فناورانه و جهانی سازی بازارهای مالی موجب رقابت بیشتر در بخش بانکداری خواهد شد. این رقابت موجب نزدیک شدن نرخ سپرده و نرخ وام بانکها به یکدیگر شده است. از این رو تلاش بانکها در به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار به سمت ارائه بهتر و کاراتر خدمات به وسیله کانالهای مختلف و نوین بانکداری در جریان است و بانکها و مؤسسه های مالی به مرور زمان به ایجاد گوناگونی در کانالهای ارائه خدمات خود علاقه مند می شوند. این روند در مرحله اول شامل توسعه شبکه شعبه های بانکهاست که هزینه های بالاسری^۲ زیادی را به بانکها تحمیل می کند (Akinci, Aksoy, and Atilgan 2004).

این روند به گونه ای بوده است که مطالعات زیادی به مقایسه میزان استفاده و مزایای کانالهای مختلف پرداخته اند. بررسی «هوگرافت» و همکارانش در انگلستان نشان می دهد که مشتریان تمایل به دریافت خدمات بانکی از کانالهای گوناگون دارند (Howcroft, Hamilton, and Hower 2002). در مطالعه دیگری در همین کشور مشتری، محصول، کانال، ویژگیهای سازمانی عوامل تعیین کننده انتخاب کاربران در تنوع کانال دریافت خدمات شناخته شده که در این میان برهم کنشهای محصول - کانال^۳ و مشتری - کانال^۴ اهمیت

^۱ funds

^۲ overhead costs

^۳ product-channel interactions

^۴ consumer-channel interactions

بیشتری نشان داده‌اند (Black et al. 2002).

از اواسط دهه ۱۹۹۰، حرکتی اساسی در کانالهای تحویل بانکداری به سوی استفاده از کانالهای خدمات «سلف سرویس»^۱ مانند خدمات بانکداری الکترونیکی شکل گرفته است (Pikkarainen et al. 2004). پژوهشی در سال ۱۹۹۷ در میان ۲۰۰ بانک برتر اروپایی نشان داد که با وجود محدودیت استفاده از این فناوری در آن زمان، بانکداری اینترنتی کانال روبه‌رشدی در پایان هزاره دوم محسوب می‌شد. به گونه‌ای که ۸۰ درصد بانکها در آن زمان تصمیم داشتند برای فراهم کردن امکان انجام تراکنشهای بانکی به وسیله اینترنت، وبسایتهای خود را ارتقا دهند (Nehmzow 1997).

در سالهای اخیر گوناگونی کانالهای ارائه خدمات بانکداری در جهان به سرعت در حال افزایش بوده است. سهم کانالهای سنتی در بانکداری رومانی که در سال ۱۹۹۸، ۸۵ درصد بوده برای سال ۲۰۰۵، تنها ۱۵ درصد پیش‌بینی شده است (Gurau 2002). پیش‌بینی می‌شود که در انگلستان تا سال ۲۰۱۰، ۸۰ درصد مشتریان بانک از اینترنت برای ارتباط با بانک استفاده خواهند کرد (Bradley and Stewart 2002) و در این کشور اهمیت شبکه شعب در آینده کمتر می‌شود و مشتریان تمایل بیشتری به بانکداری تلفنی و بانکداری اینترنتی نشان خواهند داد (Howcroft, Hamilton, and Hower 2002). دیگر کانالهای توزیع مانند ارتباطات داده با تلفن همراه^۲ و تلویزیونهای تعاملی^۳ بازار ارائه الکترونیکی خدمات مالی را به میزان زیادی توسعه خواهند داد و خدمات بانکداری همراه^۴ با پروتکلهای کاربردی بی‌سیم^۵، خدمات پیامک^۶، و تلویزیونهای تعاملی پتانسیل در حال رشدی خواهند داشت (Maude et al. 2000).

۴. بانکداری اینترنتی: فرصتها

پژوهشهای بسیاری منافع بانکداری الکترونیکی و اینترنتی را از دیدگاه مشتریان و بانک بیان کرده‌اند. «دیدو» نشان داد استفاده از خودپرداز در مقایسه با مراجعه حضوری به شعب بانکها، هزینه متوسط برهم کنشها را از ۱/۰۷ به ۰/۲۷ دلار کاهش داده است. این هزینه در زمان استفاده از وب، به یک صدم دلار می‌رسد (DiDio 1998). یافته‌های مشابه

^۱ self-service

^۲ mobile data communication

^۳ interactive TV sets

^۴ mobile banking

^۵ Wireless Application Protocol (WAP)

^۶ Short Message Service (SMS)

«بوز - آلن» و «همیلتون» نشان می‌دهد که هزینه‌های عملیاتی بانکها به روش سنتی بین ۵۰ تا ۶۰ درصد درآمدهای بانک است، در حالی که این هزینه‌ها در بانکداری اینترنتی تنها ۱۵ تا ۲۰ درصد درآمد آنها را تشکیل می‌دهند (Booz-Allen and Hamilton 1997). میانگین هزینه تراکنش پرداخت پول به وسیله اینترنت، تنها ۱۳ سنت یا کمتر تخمین زده شده است. این رقم در مقایسه با ۲۶ سنت در بانکداری با کامپیوتر شخصی با استفاده از نرم‌افزارهای بانک، ۵۴ سنت در بانکداری تلفنی، و یک دلار و هشت سنت هنگام پرداخت به وسیله شعبه سود قابل توجهی برای بانک به دنبال خواهد داشت (Nehmzow 1997). بدین ترتیب با بهره‌گیری از بانکداری اینترنتی، بانکها به صرفه‌جویی هزینه‌ای قابل توجهی دست می‌یابند. پژوهشها نشان داده‌اند که ارائه خدمات از کانال بانکداری اینترنتی، ارزان‌ترین کانال برای بانکهاست (Robinson 2000; Sathye 1999). یکی از دلایل این صرفه‌جویی امکان کاهش شبکه شعبه‌های بانکی و تعداد کارکنان بانکهاست که خود شرایط لازم را برای ایجاد کانالهای «سلف سرویس» فراهم می‌کند. امروزه بیشتر مشتریان دریافته‌اند که دریافت خدمات از شعب، به زمان و تلاش بیشتری نیاز دارد (Karjalauto, Koivumaki, and Salo 2003).

راحتی و کنترل بیشتر (Ahmad and Buttle 2002)؛ سهولت استفاده از راه دور یا عدم وابستگی به مکان، و زمان انتظار کمتر (Black et al. 2002; Mols et al. 1999; Polatoglu and Ekin 2001) از اصلی‌ترین عوامل پذیرش بانکداری اینترنتی از دیدگاه مشتری بیان شده‌اند. در مقابل صرفه‌جویی در هزینه، افزایش مشتری‌محوری، سفارشی‌سازی انبوه^۱، بازاریابی و ارتباطات، نوآوری، و توسعه کسب و کار جانبی^۲ از جمله مزایای این گونه بانکداری از دیدگاه بانکها هستند (Jayawardhena and Foley 2000). «کروچر» پیشرانهای پیاده‌سازی بانکداری اینترنتی را از نگاه نیروهای درون و برون سازمانی بررسی کرده است. از نگاه درون‌سازمانی، بانکها برای کاهش هزینه‌های ارائه خدمات مالی و توجیه‌پذیری^۳ شبکه شعب خود با بهره‌گیری از منافع صرفه به مقیاس^۴ و صرفه‌جویی حاصل از دامنه فعالیت^۵، تصمیم به استفاده از سیستمهای بانکداری اینترنتی می‌گیرند. حضور در صحنه رقابت، حفظ مشتری، یا جذب مشتریان جدید نیز از مهم‌ترین پیشرانهای برون‌سازمانی

^۱ mass customization

^۲ non-core

^۳ rationalize

^۴ economies of scale

^۵ economies of scope

به شمار می‌روند (Corrocher 2006; Li 2002).

افزون بر صرفه‌جوییهای ناشی از بانکداری اینترنتی، برای این نوع بانکداری، منافع و پیشرانهای پرشماری بیان شده است. جدول یک مهم‌ترین منافع بانکداری اینترنتی را از نگاه مشتریان بانکها و جدول دو این منافع را از نگاه بانکها نشان می‌دهند. این منافع، درواقع پیشرانهای پیاده‌سازی سیستمهای بانکداری اینترنتی به شمار می‌روند.

جدول ۱. منافع بانکداری اینترنتی از نگاه مشتریان

منافع	منبع										
	Bauer, Hammerschmidt, and Falk 2005	Li 2002	Corrocher 2006	Mols et al. 1999	Ahmad and Buttle 2002	Polatoglu and Ekin 2001	Black et al. 2002	Karjaluoto, Koivumäki, and Salo 2003	Sathye 1999	Robinson 2000	Jayawardhena and Foley 2000
دسترسی به خدمات بیشتر											✓
زمان انتظار کمتر				✓		✓	✓				
صرفه‌جویی هزینه‌ای	✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓
راحتی		✓			✓						✓
کنترل بیشتر					✓						
سهولت استفاده از دور				✓							
عدم وابستگی به مکان						✓	✓				
اطمینان		✓									
کارایی	✓	✓									

تغییرات محیط کسب و کار در زمینه خدمات مالی، بانکها را مجبور کرده است تا کانالهای توزیع خدمات خود را توسعه دهند. در این مسیر، نگاه بانکها، داشتن مشتریان راضی، ایجاد فرصتهایی برای فروش چندجانبه^۱، جذب مشتریان جدید، توسعه ارتباط با

^۱ cross-selling

مشتری، افزایش فروش و سهم بازار، بهبود ذهنیت مشتریان، و افزایش وفاداری آنها، کاهش هزینه‌ها و افزایش حاشیه سود، و افزایش کارایی کسب و کار^۱ بوده است (Bauer, Hammerschmidt, and Falk 2005). ارائه خدمات سریع‌تر، راحت‌تر، و مطمئن‌تر به مشتریان نیز از مهم‌ترین پیشرانهای پیاده‌سازی بانکداری الکترونیکی از نگاه مدیران ارشد و مدیران فناوری اطلاعات بانکها محسوب می‌شود. بهبود موقعیت رقابتی، بهبود نگاه مشتریان به بانک، برآوردن تقاضای مشتریان برای این خدمات، افزایش سهم بازار، و ایجاد بازارهای جدید از جمله دیگر پیشرانهای پیاده‌سازی هستند. در مقابل، سه عامل کاهش هزینه‌های عملیاتی و هزینه‌های مدیریتی، و کاهش نیروی انسانی نیز کمترین اهمیت را در این میان دارند که منعکس‌کننده نگاه سنتی به فناوری اطلاعات هستند (Aladwani 2001).

جدول ۲. پیشرانهای پیاده‌سازی بانکداری اینترنتی

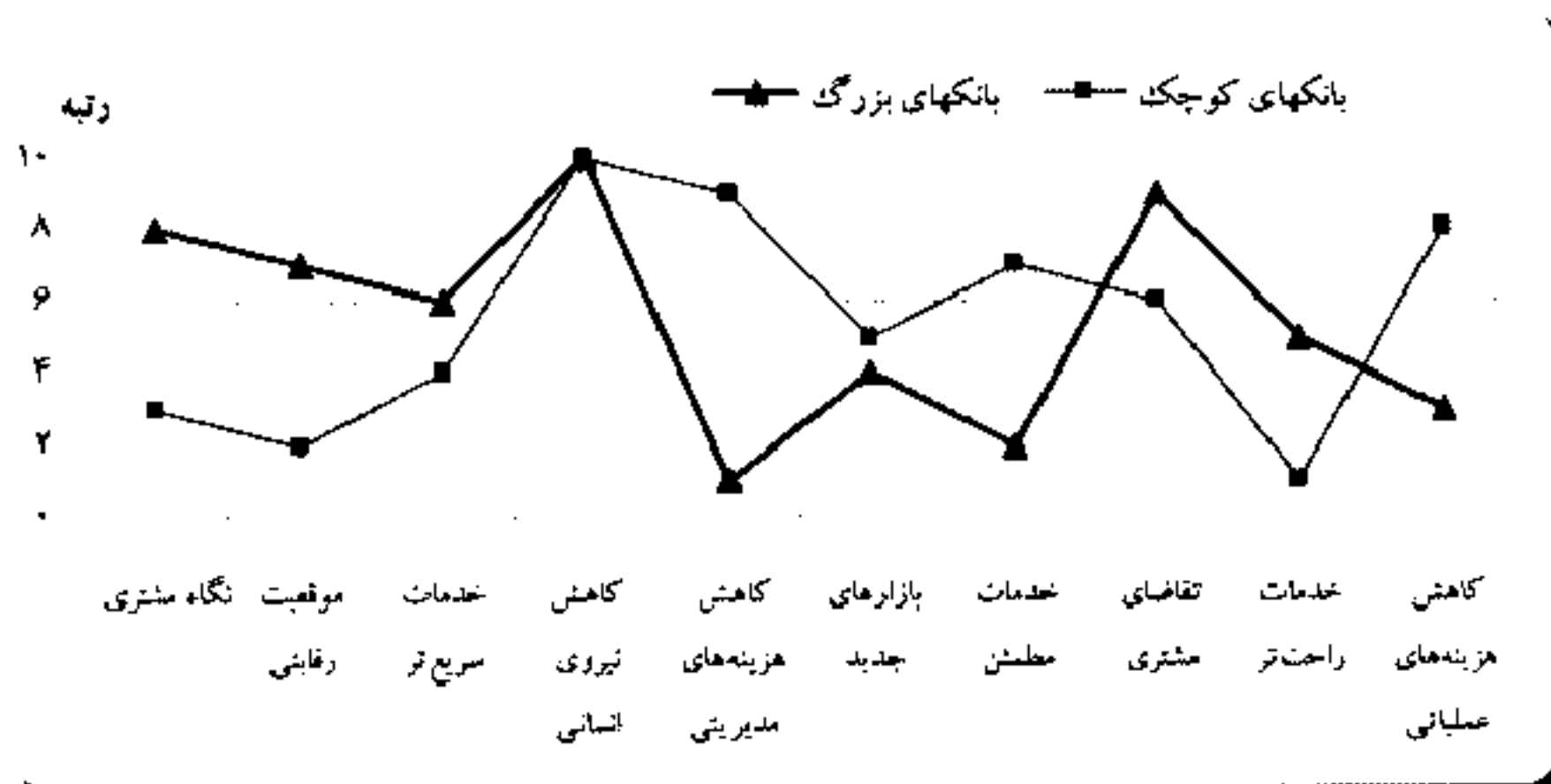
منبع							پیشرانها
پیشرانهای بازار							
Tuerk et al. 2003							افزایش مشتری محوری
Dannenberg and Kellner 1998							حفظ مشتری
Aladwani 2001	✓						جذب مشتریان جدید
Bauer, Hammerschmidt, and Falk 2005		✓					افزایش وفاداری مشتریان
Corrocher 2006			✓				بهبود ذهنیت مشتریان
Ahmad and Buttle 2002							توسعه ارتباط با مشتری
Karjaluoto, Koivumäki, and Salo 2003							افزایش فروش و سهم بازار
Jayawardhena and Foley 2000						✓	

^۱ business performance

پیشرانها						
Tuerk et al. 2003						
Dannenberg and Kellner 1998	✓					
Aladwani 2001		✓				
Bauer, Hammerschmidt, and Falk 2005		✓				
Corrocher 2006		✓				
Ahmad and Buttle 2002						
Karjaluoto, Koivumäki, and Salo 2003						
Jayawardhena and Foley 2000				✓		
منبع						
فعالیت در خارج از مرزهای منطقه‌ای						
حضور در صحنه رقابت						
بهبود موقعیت رقابتی						
توسعه کسب و کار جانبی						
پیشرانهای درون سازمانی						
کاهش هزینه‌های عملیاتی						
کاهش هزینه‌های مدیریتی						
کاهش نیروی انسانی						
کاهش شبکه شعب بانک						
منافع حاصل از صرفه‌جویی در مقیاس						
صرفه‌جویی حاصل از دامنه فعالیت						
افزایش کارایی کسب و کار						
کاهش مصرف انرژی و منابع طبیعی						

کانال بانکداری الکترونیکی فرصتی برای توجه به گروههای هدف خاص مانند جوانان که با اینترنت آشنا و مانوس هستند یا افراد با درآمدهای بالا را نیز برای بانکها ایجاد کرده است. افزون بر این، به دست آوردن سهم در بازارهای فراملی و فرامنطقه‌ای نیز در ترغیب بانکها به پیاده‌سازی این فناوری مؤثر بوده است (Dannenberg and Kellner 1998). شماری از پژوهشها نیز بر نقش بانکداری الکترونیکی در سالم‌سازی محیط‌زیست تأکید می‌کنند و استفاده از خدمات الکترونیکی بانکها را منجر به کاهش قابل توجهی در مصرف انرژی و منابع طبیعی می‌دانند (Tuerk et al. 2003).

شایان ذکر است که اهمیت این پیشرانها از نگاه بانکهای بزرگ و پیشرو و بانکهای کوچکتر تفاوت دارند (شکل ۲). به گونه‌ای که بانکهای بزرگتر، کاهش هزینه‌های مدیریتی، خدمات مطمئن، و کاهش هزینه‌های عملیاتی را مهم‌ترین پیشرانهای پیاده‌سازی دانسته‌اند. در حالی که، خدمات راحت‌تر، بهبود موقعیت رقابتی، و بهبود نگاه مشتری به بانک از مهم‌ترین عوامل از نگاه بانکهای کوچکتر هستند. این موضوع می‌تواند به این دلیل باشد که اعتبار و سهم بازار بانکهای پیشرو به گونه‌ای است که موقعیت رقابتی تثبیت شده‌ای دارند (Aladwani 2001). بانکهایی که از شبکه شعب گسترده‌ای برخوردارند و نیز ارتباط نزدیکی با مشتریان خود دارند، به نسبت تمایل کمتری به سرمایه‌گذاری بر خدمات پیوسته دارند؛ چون می‌توانند بر زیرساخت فیزیکی^۱ خود برای حفظ ارتباط قوی با بازار داخلی تکیه کنند (Corrocher 2006).



شکل ۲. عوامل پیشران در پیاده‌سازی بانکداری اینترنتی از نگاه بانکهای بزرگ و کوچک (Aladwani 2001)

۵. بانکداری اینترنتی: تهدیدها

با وجود اینکه بانکداری اینترنتی کانال کم‌هزینه جدیدی را فراهم کرده است، اما تهدیدی جدی در سهم بازار آینده بانکها نیز خواهد بود، چرا که داشتن شبکه شعب بانکی دیگر مزیتی رقابتی به حساب نخواهد آمد. افزون بر این، هزینه یکپارچه‌سازی کانالهای مختلف نیز زیاد است. برای بانکهایی که بانکداری اینترنتی را از صفر شروع می‌کنند، خرید نرم‌افزارهای آماده، هزینه زیادی دربر دارد، اما برای بانکهای قدیمی،

^۱ brick-and mortar

یک پارچه سازی این کانالها هزینه بسیار بیشتری دارد (Nehmzow 1997). افزودن یک کانال جدید، بدون کاهش هزینه کانالهای سنتی، تنها موجب افزایش هزینه های بالاسری^۱ می شود. زیاد شدن کانالها، افزون بر تحمیل هزینه های سرمایه گذاری، هزینه های عملیاتی را نیز به دنبال خواهد داشت. چالش اصلی در این میان، مهندسی دوباره و بهینه سازی شبکه شعبه هاست (Bradley and Stewart 2002).

در این میان، مهم ترین موانع داخلی بانکداری اینترنتی، کاهش امکان ارتباط با مشتری، مقاومت در برابر تغییر، نگرشهای بانک به این نوآوری، منابع موجود، و ناکارایی سیستمهای موجود در صورت پیاده سازی این فناوری است. نگرانی بانکها از اینکه این فناوری در نهایت به یک مانع رقابتی^۲ تبدیل شود و بانکها امکان ارتباط کمتری با مشتریان خود پیدا کنند، از دیگر موانع بانکداری الکترونیکی در میان بانکهای آمریکا و ایرلند مشاهده شده است. هزینه پیاده سازی بانکداری اینترنتی به ویژه زمانی که بانکها از بازگشت سرمایه و تقاضای مشتریان اطمینان ندارند، چالش بزرگی به شمار می رود (Bradley and Stewart 2002).

تحلیل حساسیت، گزینه های مختلف ساختار رقابتی در صنعت بانکداری نشان داده است که بانکهایی که از فناوریهای نوین الکترونیکی استفاده نمی کنند و فقط به وسیله شعبه های خود خدمات ارائه می دهند، تنها تا زمانی می توانند به حیات خود ادامه دهند که مشتریانی که بانکداری الکترونیکی را ترجیح می دهند، دست کم ۴۰ درصد کل مشتریان بانک باشند. آنها پیش بینی کردند که بانکهای مجازی زمانی سودآور خواهند بود که مشتریانی که کانال الکترونیکی دریافت خدمات را ترجیح می دهند، دو برابر مشتریانی باشند که تمایل دارند به وسیله شعبه ها، خدمات خود را دریافت کنند. این تحلیل نشان داد تا سودآوری بانکهای به طور کامل مجازی فاصله زیادی وجود دارد (Byers and Lederer 2001).

با وجود روند رو به رشد تقاضا برای دریافت خدمات از کانالهای نوین الکترونیکی، «کروچر» معتقد است که حتی در عصر اینترنت، کارکردهای اصلی بانک نمی تواند به طور کامل به وسیله اینترنت انجام شود، بنابراین بانکهای سنتی می توانند به حیات خود ادامه دهند. با وجود اینکه امکان انجام فعالیتهای بانکی به وسیله اینترنت نیاز به ایجاد شبکه شعب

^۱ overhead

^۲ competitive disadvantage

بانک را حذف می‌کند، رشد اخیر صنعت بانکداری شاهد افزایش تعداد شعبه‌های بانکها بوده است. این موضوع نشان می‌دهد داشتن شبکه شعبه‌ها برای حفظ ارتباط با مشتریان بسیار مهم و تعیین کننده است چرا که افراد ترجیح می‌دهند برای دریافت خدمات اعتباری و سرمایه‌گذاری از شعبه‌های بانک اقدام کنند (Corrocher 2006; Howcroft et al. 2002). افزون بر این، مشتریان تمایل دارند از ترکیبی از کانالهای ارائه خدمات استفاده کنند. از این رو، بانکها و مؤسسه‌های مالی باید به بهبود تمام کانالهای دریافت خدمات توجه داشته باشند (Patricio, Fisk, and Cunha 2003; Sundarraj and Wu 2005).

۶. نتیجه‌گیری

با نگاه به اهمیت فزاینده کانالهای نوین ارائه خدمات بانکی، به‌ویژه بانکداری اینترنتی، کوتاهی در پیاده‌سازی این فناوری زیانهای زیادی را برای بانکها به دنبال خواهد داشت. در سطح ملی نیز، منافع زیادی از صرفه‌جوییهای مالی و زمانی خدمات الکترونیکی حاصل خواهد شد. از این رو، شتاب دادن به بانکداری اینترنتی در کشور از ارزشی استراتژیک برخوردار است. در این میان بانکها مجبورند روابط خود با مشتریان را از نو تعریف کنند. در عصر جدید بانکداری، مشتری در حقیقت نقش تصمیم‌گیرنده و اصلی را خواهد داشت. از این رو، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند نقش کلیدی در وفاداری مشتری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار ایفا کند.

در مجموع می‌توان گفت هر چند روند تمایلات مشتریان به سمت دریافت خدمات از کانالهای الکترونیکی به‌ویژه اینترنت است؛ اما با وجود منافع بسیار این کانالها از جمله کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری برای بانکها، مشتریان تمایل دارند از کانالهای فیزیکی و مجازی به‌طور هم‌زمان استفاده کنند و شعبه‌های بانک نقش مهمی در ایجاد ارتباط رودررو با مشتری خواهند داشت. در این میان تعیین استراتژی بهبود ترکیب ساختار مجازی و فیزیکی بانکها با توجه به موقعیت رقابتی آنها امری کلیدی در ادامه حیاتشان خواهد بود.

۷. منابع

- Ahmad, R., and F. Buttle. 2002. Retaining telephone banking customers at Frontier Bank. *International Journal of Bank Marketing* 20 (1): 5-16.
- Akinci, Serkan, Safak Aksoy, and Eda Atilgan. 2004. Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *The*

- International Journal of Bank Marketing* 22 (3): 212-232.
- Aladwani, Adel M. 2001. Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management* 21:213-225.
- Bauer, H. H., M. Hammerschmidt, and T. Falk. 2005. Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing* 23 (2): 153-175.
- Black, N.J., A. Lockett, C. Ennew, H. Winkhofer, and S. McKechnie. 2002. Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing* 20 (4): 161-173.
- Booz-Allen, and Hamilton. 1997. *Booz-Allen's Worldwide Survey Revealed a Huge Perception Gap Between Japanese and American/European Banks Regarding Internet Banking*. <http://www.bah.com/press/jbankstudy.html> (accessed 8 Apr., 2008).
- Bradley, Laura, and Kate Stewart. 2002. A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking *International Journal of Bank Marketing* 20 (6): 250-260.
- . 2003. A Delphi study of Internet banking. *Marketing Intelligence and Planning* 21 (5): 272-281.
- Byers, R., and P. J. Lederer. 2001. Retail bank services strategy: A model of traditional, electronic, and mixed distribution choices. *Journal of Management Information Systems* 18 (2): 133-156.
- Chou, D., and A. Y. Chou. 2000. A guide to the Internet revolution in banking. *Information Systems Management* 17 (2): 51-57.
- Corrocher, Nicoletta. 2006. Internet adoption in Italian banks: An empirical investigation. *Research Policy* 35:533-544.
- Daniel, Elizabeth. 1999. Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *The International Journal of Bank Marketing* 17 (2): 72-82.
- Dannenberg, Marius, and Dorothee Kellner. 1998. The bank of tomorrow with today's technology. *International Journal of Bank Marketing* 16 (2): 90-97.
- DiDio. 1998. Beta testers endorse echecks. *Computer World* 32: 57.
- eMarketer. 2000. *The check is in cyberspace*. http://www.emarketer.com/estats/081699_data.html (accessed 24 Mar, 2008).
- Guarau, C. 2002. Online banking in transition economies: The implementation of online banking systems in Romania. *International Journal of Bank Marketing* 20 (6): 285-296.
- Howcroft, Barry, Robert Hamilton, and Paul Hower. 2002. Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing* 20 (3): 111-121.
- Irish Times. 1999. *Pan-European online banking set to take off*. <http://www.ireland.com/newspaper/finance/1999/1210/tech5.htm> (accessed 12 Feb., 2008).
- Jayawardhena, Chanaka, and Paul Foley. 2000. Changes in the banking sector: The case of Internet banking in the UK. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 10 (1): 19-30.
- Karjaluoto, H., T. Koivumäki, and J. Salo. 2003. Individual differences in private banking: Empirical evidence from Finland. In *Proceedings of 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Big Island, Hawaii.
- Li. 2002. *People Daily*. www.english.peopledaily.com.cn/business (accessed 12 Feb., 2008).
- Liao, Shaoyi, Yuan Pu Shao, Huaiqing Wang, and Ada Chen. 1999. The adoption of

- virtual banking: An empirical study. *International Journal of Information Management* 19 (1):63-74.
- Luxman, N. 1999. WWW your-community-bank.com: Community banks are going online. *Communities and Banking* 27:2-8.
- Maude, D., R. Raghunath, A. Sahay, and P. Sands. 2000. Banking on the device. *The McKinsey Quarterly* 3:87-97.
- Mols, Niels Peter. 1998. The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing* 16 (5): 195-201.
- Nehmzow, C 1997. The Internet will shake banking's medieval foundations. *Journal of Internet Banking and Commerce* 2, no. 2. <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9702-01.htm>
- Patricio, L., R. P. Fisk, and J. F. Cunha. 2003. Improving satisfaction with bank service offerings: Measuring the contribution of each delivery channel. *Managing Service Quality* 13 (6): 471-482.
- Pikkarainen, Tero, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, and Seppo Pahnala. 2004. Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research* 14 (3): 224-235.
- Polatoglu, V. N., and S. Ekin. 2001. An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing* 19 (5): 156-165.
- Robinson, T. 2000. Internet banking: Still not a perfect marriage. *Informationweek.com*, April 17, 104-106.
- Sathye, Milind. 1999. Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing* 17 (7): 324-334.
- Sundarraaj, R. P., and Judy Wu. 2005. Using information - systems constructs to study online - and telephone-banking technologies. *Electronic Commerce Research and Applications* 4:427-443.
- Tan, Margaret, and Thompson S. H. Teo. 2000. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems* 1 (5): 1-42.
- Thornton, J., and L. White. 2001. Customer orientations and usage of financial distribution channels. *Journal of Services Marketing* 15 (3): 168-185.
- Tuerk, V., M. Kuhndt, V. Alakeson, T. Aldrich, and J. von Geibler. 2003. *The environmental and social impacts of ebanking: A case study with Barclays PLC. Rsearch report.* www.forumforthefuture.org.uk/files/DigitaleuropeOnlinebankingcasestudy.pdf (accessed 12 Feb., 2008).



مجله اطلاعات

دوره دوم / شماره ۳-۴ / ۱۳۸۶

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: فرهاد شیرانی

سردبیر: سیروس علیدوستی

هیئت تحریریه (به ترتیب الفبا):

دکتر حسن ابوالحسنی	استادیار / دانشگاه صنعتی شریف
دکتر محمد ابویی اردکان	استادیار / پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران
دکتر محمد صالح اولیا	دانشیار / دانشگاه یزد
دکتر بهزاد دوران	استادیار / پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران
دکتر بهروز زارعی	استادیار / دانشگاه تهران
دکتر محمد حسن شافازد	استادیار / دانشگاه شهید باهنر کرمان
دکتر علی رضا علی احمدی	دانشیار / دانشگاه علم و صنعت ایران
دکتر سید امید فاطمی	استادیار / دانشگاه تهران
دکتر آرین قلی پور	استادیار / دانشگاه تهران
دکتر سید احمد معتمدی	استاد / دانشگاه امیرکبیر
دکتر غلامعلی منتظر	استادیار / دانشگاه تربیت مدرس
دکتر محمدرضا مهرگان	دانشیار / دانشگاه تهران
دکتر نادر نقشینه	استادیار / دانشگاه تهران

هدف اصلی فصلنامه مدیریت اطلاعات، انتشار نتایج پژوهشها، آراء و اندیشه‌های فرهیختگان در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، حقوقی، سازمانی، انسانی، و فنی اطلاعات و فناوری اطلاعات است. مخاطبان اصلی این فصلنامه را اساتید، پژوهشگران، متخصصان، دانشجویان تحصیلات تکمیلی و دیگر افرادی تشکیل می‌دهند که موضوعهای روز اطلاعات و فناوری اطلاعات و چشم‌اندازهای آینده آنها را دنبال می‌کنند. بر این اساس، فصلنامه مدیریت اطلاعات آثار نظری و یافته‌های تجربی نویسندگان را از رشته‌های گوناگون به شکل مقاله‌های پژوهشی، مروری، نظری، و تحلیلی و نیز نوشتارهای کوتاه و دیدگاهها به زبان فارسی منتشر می‌سازد.