

سیر تحول بانکداری همراه در ایران و جهان

دکتر علی حسین کشاورزی

دکتری مدیریت و هیئت علمی دانشگاه شاهد، تهران، ایران

دکتر مصطفی قاضی زاده

دکتری مدیریت و هیئت علمی دانشگاه شاهد، تهران، ایران

مهدی گوهرپاد¹

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شاهد

چکیده TMBA

روند در اختیار داشتن تلفن همراه در جهان و ایران به گونه ای است که در آغاز، گروه های خاصی از مردم توان خرید این وسیله ارتباطی را داشتند، ولی به تدریج، رشد فزاینده تلفن همراه سبب شد گرایش گروه های مختلف مردمی به در اختیار داشتن این فناوری فزونی یابد. بدیهی است که بانک ها و مؤسسات مالی نیز در زمره نخستین پیشگامان و نوآرانی بودند که این فرصت را برای ارائه خدمات الکترونیک غنیمت شمردند. در حال حاضر، بحث تجارت الکترونیک و زیر مجموعه های آن از جمله بانکداری با تلفن همراه، که با اختصار "بانکداری همراه" خوانده می شود، در کانون توجه بانک ها قرار دارد و طبیعی است تلاش های تبلیغاتی زیادی نیز در جهت فراگیر شدن استفاده از این خدمات به عمل آید. این شیوه ارائه خدمات بانکی به دلیل نداشتن محدودیت مکانی، نفوذ نسبی بسیار بالا و ... در سطح جهان توجه علاقه مندان بسیاری را به سمت خود جلب کرده است، به طوری که در بسیاری از مناطق جهان بانکداری همراه به سرعت در حال شکوفایی است. کارشناسان ادعا می کنند که بانکداری همراه، محبوب مردمان کشورهای در حال توسعه و بانکداری اینترنتی، محبوب ساکنان کشورهای توسعه یافته است. در کشور ما نیز شبکه بانکی تلاش وسیعی را برای گسترش زیر ساخت های لازم برای استفاده از این خدمات انجام داده است، ولی مشکلاتی هم در مسیر پیشرفت آن وجود دارد.

واژگان کلیدی: بانکداری همراه، بانکداری الکترونیک، ارتباطات.

¹ Goharpad@shahed.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه یکی از شیوه های نوین مورد توجه در عرضه خدمات بانکی، ارائه خدمات با استفاده از تلفن همراه است و با وجود آن که عمر استفاده از تلفن های همراه برای انجام عملیات بانکی و مالی بیش از پنج سال نیست، اما باز هم پیشرفت های مهمی در این زمینه صورت گرفته و نوید دهنده گسترش بسیار زیاد این شیوه جدید بانکداری الکترونیک در آینده است، به گونه ای که بیشتر کشورهای جهان در عرصه بانکداری و خدمات مالی خود سرمایه گذاری های کلانی انجام داده اند. تعریف بانکداری همراه آنچه به طور عمومی به عنوان تعریف همراه بانک در متون بانکداری و مالی ارائه شده، به کارگیری تلفن های همراه دریافت خدمات بانکی و مالی است. بدین معنا که مؤسسه و یا بانک عامل می تواند خدمات خود را از طریق اینترنت در اختیار مشتریان قرار دهد و مشتریان برای دریافت خدمات مورد نیاز خود می توانند، با اتصال به اینترنت از طریق تلفن های همراه خود، خدمات عرضه شده بانک یا مؤسسه عامل را مستقیماً از زمان و مکان دریافت کنند. اما آنچه در تعریف بانکداری همراه مورد توجه قرار می گیرد، انواع خدمات ارائه شده و انواع شیوه های ارائه خدمات در قالب بانکداری از طریق تلفن همراه یا به عبارتی بانکداری همراه است. در این زمینه آنچه بیشتر در تعریف بانکداری از طریق تلفن همراه در انواع خدمات ارائه شده و شیوه های آن مورد توجه قرار می گیرد در شکل ساده آن امکان مشاهده تر از حساب توسط مشتری از طریق دریافت پیامک توسط بانک عامل است که روی صفحه تلفن همراه مشتری قابل مشاهده است و مشتری با دریافت آن می تواند بدون نیاز به مراجعه مستقیم و یا بدون متوسل شدن به شیوه های دیگر خدمات بانکی از قبیل اینترنت، رایانه و ... از آخرین وضعیت حساب های خود مطلع شود. شیوه اشاره شده در بالا به عنوان ساده ترین شیوه عرضه خدمات موبایل بانک شناخته شده است. این قبیل عرضه خدمات موبایل بانک تنها به امکان ارتباط بین بانک و تلفن های همراه مشتریان بستگی دارد. در واقع چنین شیوه عرضه خدمات موبایل بانک همانند ارتباطات تلفنی یا پیامک بین خود مشتریان است با این تفاوت که در یک طرف به جای مشتری دوم، بانک عامل قرار می گیرد. در این شیوه خدمات همراه بانک، مشتریان فقط می توانند، آخرین وضعیت صورت حسابشان را دریافت کنند، درحالیکه مشتریان نیاز به دیگر خدمات مالی و بانکی از جمله نقل و انتقال وجوه، پرداخت وجوه، معاملات سهام، پرداخت قبوض و غیره داشتند. در مسیر رفع این مشکل، با پیشرفت فناوری و به کارگیری سیستم های ارتباطی جهان بی سیم چون WAP و سیستم ارتباط بی سیم جهان جاوا در قالب پشتیبانی خدمات دهی جهانی بسته رادیویی و همچنین تولید تلفن های همراه با قابلیت اتصال به شبکه جهانی و سیستم های ارتباطی بی سیم و اینترنت، این امکان فراهم شد که انواع مختلفی از خدمات بانکی و مالی همچون نقل و انتقال بین حساب ها، معاملات و داد و ستد های بازار سهام، آگاهی از موجودی حساب ها و همچنین پرداخت وجه با استفاده از تلفن های همراه برای شهروندان عملی شود (کتاب بانکداری الکترونیک بانک مرکزی).

۲ خدمات تلفن همراه در بخش بانکداری

تجارت از طریق موبایل می تواند تحت عنوان هر نوع تراکنش، شامل انتقال مالکیت یا حقوق به منظور استفاده از کالاها و خدمات (آغاز و یا تکمیل این روند) بوسیله دسترسی تلفن همراه به شبکه رایانه ای با کمک دستگاههای الکترونیک تعبیر شود. هرچند این نوع تجارت مشترکاتی با تجارت الکترونیکی دارد اما ویژگی های منحصر به فردی در مقایسه با خصوصیات تراکنش های تجارت الکترونیک را نشان می دهد (براون، ۲۰۰۳).^۱

۱-۴ ویژگی های تجارت از تلفن همراه^۲

تجارت از طریق تلفن همراه چند ویژگی منحصر به فرد دارد که باعث برتری های مشخصی در مقابل شیوه های سنتی و رایج مبادلات تجاری (حتی با در نظر گرفتن تجارت الکترونیک) می گردد. این ویژگی ها عبارتند از (کیم، ۲۰۰۸):^۳

۱- حذف محدودیت مکانی و حضور در همه جا^۴: این ویژگی به معنی امکان استفاده از خدمات و انجام تراکنش ها بطور گسترده و مستقل از موقعیت جغرافیایی می باشد.

۲- حذف محدودیت زمانی و حضور فوری و بی واسطه^۵: معنای این ویژگی بسیار نزدیک به واژه قبلی می باشد . در حقیقت به معنی قابلیت استفاده از خدمات در هر زمان است . این ویژگی بخصوص برای خدماتی که بر پایه زمان هستند و زمان عنصر حیاتی در آنها می باشد جذاب است. به عنوان مثال اطلاعات مرتبط با بازار سهام و بورس.

۳- محلی کردن^۶: فناوری های موقعیت یاب مانند سیستم موقعیت یاب جهانی (GPS)^۷، این فرصت را به شرکت ها می دهد تا کالاها و خدمات خود را به مصرف کنند ه خاص و با توجه به موقعیت مکانی او ارائه دهند . این سیستم نیازها و خواست های مصرف کننده را با توجه به خدمات و امکانات محلی پاسخ می گوید.

۴- اتصال فوری و به موقع : از زمان معرفی فناوری GPRS دستگاههای تلفن همراه دائماً "Online" هستند (در ارتباط با شبکه هستند). این ویژگی راحتی استفاده را برای مصرف کننده به ارمغان می آورد و دیگر عمل وقتگیر شماره گیری مورد نیاز نمی باشد (کیم، ۲۰۰۸).

¹ I. Brown

² Features of Mobile Commerce

³ D.J. Kim

⁴ Ubiquity

⁵ Immediacy

⁶ Localisation

⁷ Global Position System

۵- عملکرد فعال^۱: داد و ستد از طریق تلفن همراه راه های جدیدی را در تجارت، به دلیل عملکرد سریع، محلی و شخصی، نشان می دهد. مصرف کننده ممکن است بر اساس اطلاعات خود، کالاها و یا خدماتی را انتخاب کند. خدمت پیام کوتاه (SMS) می تواند جهت فرستادن پیام های کوتاه و خلاصه به مشتریان استفاده شود. این پیام ها جهت تأثیرگذاری بایستی دارای ویژگی هایی نظیر: اطمینان مشتری از دریافت اطلاعات مناسب، دریافت در محل مناسب و ارسال در زمان مناسب باشند.

۶- روش موثق سازی ساده^۲: عملکرد دستگاه های تلفن همراه از طریق یک تراشه الکترونیکی^۳ (SIM) انجام می شود. SIM توسط یک اپراتور شبکه ثبت^۴ شده است و دارنده آن کاملاً قابل شناسایی است. این تشخیص با کمک کد شناسایی شخصی (PIN) هرگونه پروسه وقتگیر، پیچیده و غیر مؤثر مربوط به شناسایی مخاطب را حذف می کند (کیم، ۲۰۰۸).

۲-۱ مزایای بانکداری همراه

خدمات بانکی ارایه شده توسط تلفن همراه، نسل آینده بانکداری الکترونیکی می باشد. بانک ها با ایجاد امکان دسترسی دایمی در جهت رضایت مشتریان گام بر می دارند. فواید ارایه خدمات از طریق تلفن همراه به مشتریان برای بانک ها به قرار زیر می باشد (هافمن، ۲۰۰۲)^۵:

- ۱- پایین آمدن هزینه های مدیریتی؛
- ۲- پایین آمدن هزینه های پرسنلی؛
- ۳- عدم نیاز به تعداد زیادی شعبه در مناطق مختلف؛
- ۴- جلب رضایت مشتریان؛
- ۵- ارایه خدمات بانکی در ساعات مختلف شبانه روز؛
- ۶- ارایه خدمات بانکی در هر نقطه که مشتری به آن نیازمند باشد؛
- ۷- قابلیت استفاده در تمامی نقاط تحت پوشش؛
- ۸- سهولت حمل و نقل و استفاده از موبایل نسبت به رایانه؛
- ۹- عدم نیاز به اتصال به اینترنت به روش های معمول؛
- ۱۰- سرعت و امنیت بهتر نسبت به محیط اینترنت؛

¹ Pro-active functionality

² Simple authentication procedure

³ Subscribe Identity Module

⁴ Register

⁵ K. Hoffman

۳ - بکارگیری فناوری های تلفن همراه در بخش بانکداری

شالوده و اساس تجارت بوسیله تلفن همراه بر پایه بانکداری همراه بنا شده است. یعنی بوسیله بوجود آوردن خدمات مالی که توسط بانک از طریق دستگاه های تلفن همراه ارائه می شود، انجام امور مربوط به داد و ستد قابل دستیابی و انجام شده است. بانکداری همراه شامل خدماتی در زمینه های حساب های بانکی، دلالتی و خرید و فروش سهام و ارائه اطلاعات مالی می شود. خدمات بانکداری همراه توسط بسیاری از بانک ها به دلیل ایجاد درآمد بیشتر، کاهش هزینه ها و افزایش رضایتمندی مشتریان، در حال استفاده و گسترش می باشد. اگر به آمار گذشته نگاهی بیندازیم به عنوان مثال این رشد در سال ۲۰۰۴ در بانک نوردی^۱ کشور فنلاند برابر ۳۰ درصد و یا در یک بانک فرانسوی^۲ در سال ۲۰۰۴ نسبت به سال ۲۰۰۳ معادل ۲۰۰ درصد بوده است (کیم، ۲۰۰۹)^۳. این آمار نشان دهنده تغییرات ذائقه مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری است. به عبارت دیگر پیشرفت های فناوری هایی نظیر سیستم های جهانی ارتباطات موبایل^۴ فرصت های جدیدی جهت ارائه خدمات بانکداری همراه به وجود آورده است. برخلاف گذشته که هنگام ارائه چنین خدماتی به دلایل مختلفی از جمله عدم همراهی مشتریان و پیشرفت ناکافی فناوری این بخش ها معمولاً با شکست مواجه می شدند، اکنون به نظر می رسد زمان مناسبی جهت ارائه این خدمات و پیشنهاد آن ها به مشتریان باشد (کیم، ۲۰۰۹).

بانکداری همراه غالباً به عنوان انجام خدمات مرتبط با بانک به کمک دستگاههای تلفن همراه نظیر گوشی های تلفن همراه یا تبلت ها تعریف می شود. خدمات ارائه شده شامل تسهیلات مرتبط با تراکنش های بانکی، و خدمات مرتبط با آن می باشد که نیازهای جابجایی منابع مالی و ارتباطی مشتریان را در خصوص فعالیت های مالی آن ها پاسخ می دهد. با توجه به مجموعه عوامل فوق تعریف زیر می تواند تعریف جامعی از این خدمات باشد:

"بانکداری همراه به مجموعه عملیاتی اشاره می کند که خدمات مالی مرتبط با بانک را با کمک دستگاه های ارتباطی تلفن همراه انجام می دهند. طیف خدمات ارائه شده شامل انجام امور بانکی، معاملات بازار سهام و اطلاعات مرتبط با بازار سهام می باشد" (لاکانن، ۲۰۰۵، ص ۲۷۰)^۵. مدیریت حساب های بانکی و دسترسی به اطلاعات مالی مشتری از دیگر

¹ Nordea Bank

² Societe General Bank

³ G. Kim

⁴ Universal Mobile Telecommunication System

⁵ T. Laukkanen

موارد خدمات بانکداری همراه می باشد.^۱ بیشترین فعالیت های بانکداری همراه شامل بررسی موجودی حساب، پرداخت قبوض، انتقال پول بین دو حساب، پرداخت پول به دیگران و تغییر رمز می باشد.^۲

۲ ۴ انجام عملیات مرتبط با حساب بانکی با تلفن همراه^۳

عملیات مرتبط با حساب بانکی غالباً به معنای خدمات تراکنش های بانکی است که با توجه به حساب موجود مشتری در بانک انجام می گردد (جورج و پینکل، ۲۰۱۰).^۴ اما کلیه خدمات ارائه شده در این گروه لزوماً بر پایه تراکنش نمی باشد. تعریف دیگری از عملیات مرتبط با حساب بانک ممکن است تحت عنوان ارتباط با حساب مشتری و دریافت خدمات بانکی مرتبط با آن عنوان گردد. عملیات مرتبط با حساب بانکی به دو دسته تقسیم می شود: الف) تأمین خدمات جهت عملیات مرتبط با حساب بانکی؛ ب) خدمات مرتبط با مدیریت حساب بانکی (پوستچی، و اسکورینگ، ۲۰۰۴).^۵

جدول شماره (۲-۱) خلاصه خدمات مرتبط در دو دسته مذکور را نشان می دهد:

جدول (۲-۱) خدمات مرتبط با حساب بانکی با تلفن همراه

خدمات مرتبط با حساب بانکی	
مدیریت حساب	عملیات حساب
دسترسی های مدیریتی	واریز و انتقال وجه
بستن کارت های مفقود شده	دستور پرداخت صورتحساب
درخواست دسته چک	انتقال وجه به سایر حساب ها
	عضو شدن و یا انجام تعهد بیمه ای

۲ ۴ خدمات دلالی سهام به کمک تلفن همراه^۶

دلالی سهام موضوع آن بخش از خدمات بانکی و مالی می باشد و به خدماتی مانند خرید و فروش سهام اشاره می کند که مرتبط با بورس می باشند (جورج و پینکل، ۲۰۰۹). بنابراین بانکداری همراه می تواند بر پایه آن دسته خدمات مالی تعریف شود که صرفاً جنبه اطلاعاتی ندارد. مانند قسمت قبل خدمات بانکداری همراه در این بخش نیز به دو دسته کلی مدیریتی و عملیاتی تقسیم می شود که در جدول شماره (۲-۲) درج شده اند.

¹ Mobile Banking as Business Strategy

² ireach, www.ireach.ie

³ Mobile Accounting

⁴ Georgi, F. and J. Pinkl

⁵ Pousttchi, K, & Schurig, M

⁶ Mobile Brokerage

جدول (۲-۲) خدمات دلالتی سهام به کمک تلفن همراه

خدمات دلالتی سهام به کمک تلفن همراه	
مدیریت حساب	عملیات حساب
دسترسی های مدیریتی	خرید و فروش بوسیله ابزارهای مالی
دستورهای مدیریتی	

۲ ۴ تبادل اطلاعات مالی به کمک تلفن همراه^۱

تبادل اطلاعات مالی به کمک تلفن همراه به دسته ای از عملیات بانکی اطلاق می شود که در آن پرداخت یا تراکنشی صورت نمی گیرد، بلکه خدمتی است که اطلاعات مالی را ارسال می کند (جورج و پینک، ۲۰۰۹). خدمت تبادل اطلاعات مالی به کمک تلفن همراه به معنی دسترسی و ارائه اطلاعات به مشتری در هر زمان و مکان است. این اطلاعات ممکن است مرتبط با بانک و حساب های مشتری، و یا در خصوص بازار و مسائل مرتبط با آن (در خصوص هر مشتری بخصوص) باشد. اطلاعات قبل از ارسال بر حسب علاقه و نیاز مشتری دسته بندی می شوند و در بازه های زمانی انتخاب شده (که قبلاً توسط مشتری به بانک اعلام شده است) برای مشتری ارسال می گردد. فرایند انتقال اطلاعات در حالت مطلوب بایستی دو سویه^۲ بوده و اطلاعات بر اساس درخواست مشتری نیز در هر زمان ارسال گردد (لافور و لی، ۲۰۰۵).

خدمات ارائه اطلاعات غالباً به عنوان بخشی از دو موضوع قبل یعنی انجام عملیات مرتبط با حساب بانکی و خدمات دلالتی سهام به کمک تلفن همراه نیز قابل طبقه بندی می باشد. اما با توجه به اینکه در پاره ای اوقات به تنهایی نیز ارائه می گردد به عنوان یک طرح مستقل معرفی می شود.^۴ ضمناً ارائه اطلاعات از طریق سیستم موبایل بدون ارائه عملیات مرتبط مرتبط با حساب بانکی و دلالتی سهام به کمک تلفن همراه نیز قابل ارائه می باشد اما عکس آن ممکن نیست.

جدول (۳-۲) تبادل اطلاعات مالی به کمک تلفن همراه (لافور و لی، ۲۰۰۵)

دو گروه تبادل اطلاعات مالی به کمک موبایل	
اطلاعات بازار	اطلاعات حساب بانکی
تغییرات نرخ ارز	استعلام موجودی
نرخ بهره بانک و بازار	استعلام انجام تراکنش

^۱ Exchange of financial information through mobile

^۲ Pull & Push

^۳ S. Laforet, X. Li

^۴ در ایران نیز برخی بانک ها به ارایه این گروه از خدمات به عنوان اولین قدم از بانکداری موبایلی پرداخته بودند

درخواست صورتحساب	قیمت های اجناس و خدمات
	گزارش و قیمت صورتحساب
اخطار در زمان کسری حساب	گزارش و قیمت بازار
وضعیت چک های حساب/ چک های برگشتی	اطلاعات و پیشنهادات راجع به محصول
اطلاعات کارت اعتباری	
محل و موقعیت دستگاههای خود پرداز	
تماس های فوری و ارائه کمک در مورد اطلاعات حساب جاری	
اطلاعات انجام و تکمیل عملیات بانکی	

۲ ۵ مزایای بانکداری همراه از دیدگاه بانک^۱

در این قسمت مزایای ایجاد شده برای بانک را در صورت استفاده از بانکداری همراه بررسی می نماییم. برای این منظور لازم است تا محیط تجاری که حوزه فعالیت بانک در آن قرار دارد را تشخیص دهیم، و پس از آن گروه مشتریان مشخص گردد. سپس بایستی این دسته از مشتریان توسط بانک به عنوان گروه هدف خدمات بانکداری همراه مورد توجه قرار گیرند (لاکانن، و لارونن، ۲۰۰۵).^۲

۲ ۵ ۱- تشدید رقابت در بانک ها

محصولات بانک ها، خدماتی هستند که ماهیت غیرمادی داشته و فروش آن ها به کمک شبکه های رایانه ای سرتاسر جهان را پوشش داده و در حال گسترش است. شبکه های جهانی، خدمات بانکی را در کلیه نقاط جهان ارائه می دهند. به عنوان مثال، استفاده از کارت اعتباری هنگامی که افراد خارج از کشور خود می باشند میسر است. ایجاد بازار مشترک در محدوده کشورهای عضو اتحادیه اروپا منجر به افزایش رقابت در این اتحادیه در کلیه زمینه های تجاری از جمله بانکداری گردیده است. جهانی شدن که به سرعت در حال گسترش است، این رقابت ها را تشدید می کند. پیشرفت های فنی که همراه با روند جهانی شدن اتفاق می افتد این امکان را به بانک ها می دهد تا خدمات خود را در سرزمین های دور بدون هزینه های فراوان مالی، به منظور احداث شعب و استخدام پرسنل، ارائه دهند (لاکانن، و لارونن، ۲۰۰۵).

این موقعیت البته یک خیابان دوطرفه است: در یک سو بانک به شبکه دسترسی دارد و از سوی دیگر مواجه با رقابت جدید و رقابت شدید در محدوده جغرافیایی و فیزیکی خود می گردد. به منظور کسب موفقیت در این موقعیت پیچیده

¹ Mobile Banking Benefits

² T. Laukkanen, J. Lauronen

که همراه با مخاطرات منفی و رخدادهای مثبت است، جدای از بحث همکاری تجاری هر بانک بایستی به رشد خود بیندیشد. بنابراین لازم است در عین حال که مشتریان خود را حفظ می کند بطور همزمان مشتریان جدید و بازارهای جدید برای خود بیابد.

با توجه به حساسیت مشتریان به قیمت ها (بدون توجه به نام و عنوان بانک)، بانک ها بایستی خدمات نو آورانه ای به منظور جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی ارائه دهند. هرچند که همچنان نام و شهرت بانک به عنوان یک عامل حیاتی جهت اعتماد مشتریان باقی می ماند، با این وجود؛ جهانی شدن و پیشرفت های فنی موانع ورود به بازار را کاهش داده است. در حال حاضر تعداد بانک های خوشنام به طور چشمگیری افزایش یافته و این رقابت سخت تر شده است (عباسی نژاد، و مهرنوش، ۱۳۸۵).

۲ ۵ ۴ تطابق با نیازهای گروه هدف^۱

بانک ها امروزه غالباً با مشتریانی مواجه هستند که اطلاعات بسیاری در خصوص فناوری های جدید دارند. در حقیقت امروزه مشتریان می خواهند تراکنش های بانکی خود را در حالی که در حرکت هستند و بدون توجه به ساعت کاری برنامه ریزی کرده و انجام دهند. بانک ها برای پاسخ به این نیاز مشتریان به معرفی و توسعه فناوری موبایل پرداخته و به کمک خدمات بانکداری همراه این تقاضا را جواب می دهند. گروه مشتریان هدف غالباً در سه دسته شامل نوجوانان، جوانان، و تجار تعریف می شوند.

الف) نوجوانان: این گروه سنی در بازه سنی ۱۴ تا ۱۸ سال قرار دارند و نقش بسیار مهمی در توسعه ارتباطات موبایل و خدمات مرتبط با آن دارند. این گروه آشنا به فناوری جدید هستند و خواستار تجربه نمودن خدمات و محصولات نوآورانه می باشند. این نوجوانان خواستار ارائه سرویس در هر زمان، بدون توجه به مکان هستند. هرچند این گروه از نوجوانان از نظر مالی برای بانک مشتریان بالفعل نیستند اما می توانند، ارباب رجوعان آینده بانک باشند؛ و لازم است در برنامه های بازاریابی میان مدت و بلند مدت بانک مورد نظر قرار گیرند (لاکان، و لارون، ۲۰۰۵).

ب) جوانان: این گروه در محدوده سنی ۱۸ تا ۲۶ سال هستند و این دسته با فناوری های جدید آشنایی دارند. این گروه از نظر فعالیت های مالی قوی نیستند، اما بسیاری از افراد این گروه ممکن است در فعالیت های دیگری نظیر بورس فعال باشند. به علاوه در فاصله زمانی نه چندان طولانی، درصدی از این جوانان تبدیل به مشتریان قدرتمندی خواهند شد که لازم است بانک از هم اکنون به دنبال جذب و حفظ آن ها باشد (لاکان، و لارون، ۲۰۰۵).

¹ Adapting to Requirements of Core Target Groups

ج) تجار: اکثر افراد این گروه را مشتریان بالای ۲۶ سال تشکیل می دهند و مهمترین گروه هدف برای خدمات بانکداری بطور تمام و همچنین خدمات بانکداری همراه هستند. این گروه تا حدودی دارای تحصیلات بالا بوده و از نظر مالی قوی هستند. با توجه به فعالیت های این گروه، لازم است که دائم دین شهرها و کشورهای مخ تلف در حال حرکت بوده و دستگاه های تلفن همراه را همراه خود جابجا کرده تا در دسترس باشند. با توجه به این عوامل فوق گروه بهترین کاندیدا جهت ارائه خدمات بانکداری همراه هستند. از نظر بانک هر بخش از این گروه و با توجه به سابقه مالی هر مشتری، دارای جذابیت های خاصی خواهد بود و احتیاج به خدمات مالی بخصوصی دارد.

بانک ها بایستی با نگاه به کلیه گروه های هدف برنامه های خود را به گونه ای برنامه ریزی نمایند که آینده فعالیت بانک را تضمین نماید. با برنامه ای صحیح خدمات بانکداری همراه فعالیتی سودمند برای بانک خواهد شد (لاکزن، و لارونن، ۲۰۰۵).

۲ ۶ تاریخچه بانکداری الکترونیک و همراه در دنیا

از ۳۰ سال پیش تا کنون مؤسسات مالی، برای راحتی کار و برآورده ساختن نیازهای مشتریان خود در جست و جوی یافتن راه حل های جدیدی هستند. در سال ۱۹۶۹ و برای اولین بار بانک کمیکال^۱ ماشین های خودپرداز (ATM) را در شهر نیویورک عرضه کرد. این دستگاه در ابتدا عملیاتی شبیه پرداخت نقدی را در خارج از محیط بانک ارائه می کرد. در اواسط دهه ۱۹۹۰ بانکداری اینترنتی متداول شد. در این زمان، مشتریان می توانستند از طریق رایانه های خانگی و ارتباط اینترنتی به حساب های مالی خود دسترسی یابند. بر خلاف سهولت زیاد، به نظر می رسید این نوع بانکداری علاوه بر رشد کند با محدودیت هایی هم مواجه باشد. بر اساس مطالعات سال ۲۰۰۳ حدود ۶۲ درصد خانواده های آمریکایی به رایانه دسترسی داشتند، ولی فقط ۲۸ درصد از آنها می توانستند از اینترنت استفاده کنند (صنایعی، ۱۳۸۱).

بزرگترین مشکل پیش روی بانکداری اینترنتی، امکان جابجایی است، زیرا حتی با داشتن یک لپ تاپ هنوز هم تقریباً غیر ممکن است در هر نقطه کره خاکی بتوان به اینترنت دسترسی داشت، اما تلفن های همراه را می توان به هر نقطه از کره زمین حمل کرد. آمارها نشان می دهد که ۷۸ درصد مردم ایالات متحده (حدود ۲۳۸ میلیون نفر) دارای تلفن همراه هستند و در سراسر دنیا نزدیک به ۴ میلیارد مشترک تلفن همراه وجود دارد (مؤسسه بازاریابی موبایل).

ابداع پرداخت و بانکداری همراه برای اولین بار به سال ۱۹۹۹ باز می گردد، یعنی زمانی که فاندام^۲؛ اولین مدل تلفن همراه خود را وارد بازار کرد. نخستین شرکتی که از این تلفن استفاده کرد، شرکت پی باکس^۳ بود که از حمایت مالی بانک دویچه^۴ برخوردار بود. این شرکت را دو جوان آلمانی به نام های ماتیاس انتنمانس و اکرت آفتن تأسیس کردند. این

^۱ Chemical Bank

^۲ Fundam

^۳ Pay Box

^۴ www.deutschebank.co.in

نوآوری به طور موفقیت آمیزی در کشورهای آلمان، اتریش، سوئد، اسپانیا و انگلستان مورد استفاده قرار گرفت . در سال ۲۰۰۳ نام حدود یک میلیون نفر در فهرست شرکت پی باکس ثبت شده بود . شرکت پی باکس از سوی مؤسسه بررسی فناوری های تجاری^۱ به عنوان شرکت پیشرو در این زمینه معرفی شد، ولی حمایت مالی بانک دویچه از این شرکت چندان تداوم نیافت و پی باکس مجبور به تغییر ساختار شد و به ناچار تمامی شعب خود را به غیر از شعبه اتریش تعطیل کرد (لوران، و لیم، ۲۰۰۴).^۲

یکی دیگر از شرکت های پیشرو در زمینه ارائه خدمات بانکداری همراه ، شرکت اسپانیایی موبی پاگو^۳ بود که بانک بی بی وی ای^۴ و تله فونیکا از آن حمایت می کردند . این شرکت بعدها به موبی پی تغییر نام داد و تمامی بانک ها و اپراتورهای اسپانیا را به همکاری دعوت کرد . در سال ۲۰۰۳ نتیجه همکاری این مؤسسات که نوعی تلفن همراه با قابلیت های انجام خدمات مالی بود، وارد بازار شد، اما این محصول هرگز نتوانست تعهدات شرکت سازنده را تحقق بخشد و در همان آغاز کار، با مشکل روبرو شد.

این نوآوری ها در نروژ، سوئد و فرانسه نیز روی داد، ولی هرگز با استقبال مردمی مواجه نشد . اما شرکت تله کام فرانسه در سال ۲۰۰۲، تلفن همراه خاصی را به بازار عرضه کرد که دارای یک کارت خوان یکپارچه بود . این دستاورد به فعالیت خود ادامه داد، ولی باز هم به دلیل نداشتن جذابیت و خاص بودن این نوع تلفن در پرداخت ها، اقبال عمومی نیافت، اما از سال ۲۰۰۴ شاهد رشد و گسترش صنعت بانکداری و پرداخت از طریق تلفن ه ای همراه هستیم، زیرا تلفن های همراه کنونی علاوه بر توانایی انتقال اطلاعات آوایی، امکان ارسال پیام های متنی را هم دارند و بیشتر آنها نیز قادرند با شبکه جهانی اینترنت ارتباط برقرار کنند؛ بنابراین، ابزاری مناسب برای ارائه خدمات بانکی تلقی می شوند.

۲ ۴ بانکداری همراه در ایران

بانکداری موبایلی در ایران برای اولین بار از سال ۱۳۸۷ توسط بانک های ملت و پارسیان راه اندازی شده و هم اکنون بیشتر بانک های خصوصی و دولتی به این سیستم مجهز هستند . هم اکنون علاوه بر بانک ملت، بانک های دولتی صادرات، تجارت، رفاه، ملی، مسکن، و سپه و همچنین بانک های خصوصی پارسیان ، پاسارگاد ، سرمایه و سامان این امکان را فراهم آورده اند ، که مشتریان ، برخی از امور بانکی را از طریق تلفن همراه انجام دهند (وب سایت خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران).^۵

¹ Gartner

² Luarn, P., & Lin, H.H

³ Moby Pago

⁴ BBVA Bank

⁵ www.irna.ir/banking-mobile-iran

ایران در زمینه بانکداری همراه در جایگاه ۳۹ جهان قرار دارد. جدیدترین خدمات ارائه شده توسط سامانه بانکداری همراه، اعلام نرخ روزانه و امکان مشاهده نرخ های سهام و خرید و فروش سهام در بورس از طریق تلفن همراه است . درحالیکه در تمام دنیا برقراری ارتباطات اینترنتی با سرعت و امنیت بیشتر و با قیمت ارزانتر، دلایل اصلی استقبال مردم از این سیستم است، در ایران سهم جمعیت در استفاده از بانکداری مبتنی بر اینترنت و تلفن همراه ۱٪ و درصد نفوذ آن ۸٪ می باشد(کهزادی و دیگران، ۱۳۸۴).

در ایران سالانه حدود ۷۰۰ میلیون قبض آب، برق، تلفن، گاز و غیره به منازل تحویل داده می شود . اگر این میزان را در خوشبینانه ترین حالت در یک ساعت میانگین معطلی مردم در صف بانک، ترافیک و رفت و آمد ضرب کنیم، به عدد ۷۰۰ میلیون ساعت می رسد که برای این عملیات ساده بانکی از وقت مردم کشور تلف می شود . همچنین با توجه به آلودگی هوا و ترافیک در شهر تهران به راحتی می توان تحولی را که این صنعت در زندگی مردم می تواند به وجود آورد، تصور کرد.

۱ - بانکداری همراه در بانک ملت

نرم افزار همراه بانک ملت برای مشتریان این بانک تهیه شده که کاربران می توانند به وسیله آن موجودی حساب خود را مشاهده، آگاهی از سه گردش آخر ، به روز رسانی حساب ، تأیید چک، پرداخت تمامی قبوض و انجام عملیات حواله را انجام دهند. برای راه اندازی و استفاده از این نرم افزار کاربران ابتدا باید در شعبه افتتاح کننده حساب متمرکز، درخواست استفاده از محصول همراه بانک ملت را تکمیل نموده و رمز استفاده از همراه بانک را دریافت نم کنند. سپس با دریافت نرم افزار و نصب روی گوشی و دادن رمزی که بانک در اختیار کاربران قرار داده از امکانات آن استفاده کنند.

۲ - بانکداری همراه در بانک پارسیان

نرم افزار همراه بانک پارسیان را بدون شک یکی از کامل ترین نرم افزارهای بانکداری همراه در ایران می توان نام برد. این نرم افزار علاوه بر سرویس دهی به مشتریان بانک پارسیان به بانک های دیگر عضو شتاب (پارسیان، ملت، کشاورزی، سامان، اقتصاد نوین و پاسارگاد)، خدماتی را ارائه می کند که بتوانند عملیات مالی و تراکنشهای پرداختی را با استفاده از تلفن همراه خود انجام دهند. این خدمات شامل پرداخت تمامی قبوض ، خرید از فروشگاه ها با استفاده از تمامی کارت های پارسیان و بانک های نامبرده از داخل موبایل، خرید شارژ سیم کارت های اعتباری همراه اول، ایرانسل و تالیا و همچنین خرید شارژ اعتبار انواع کارت های اینترنت و تلفن بین المللی از طریق موبایل. برای مثال کاربران با داشتن این نرم افزار و یکی از کارت های بانک های نامبرده به راحتی از داخل موبایل شان می توانند شارژ کارت سیم کارت خود را بخرن و سریعاً کد شارژ را دریافت کنند.

نرم افزار همراه بانک صادرات منحصرأً برای مشتریان این بانک که دارای حساب سپهر و جاری می باشند، ارائه شده است. از امکانات این نرم افزار انتقال وجه بین حسابهای یک مشتری، اطلاع از سه گردش آخر و مانده حساب، اعلام چک و پرداخت قبوض که دارندگان کارت بانکهای عضو شتاب می توانند قبوض خدماتی (آب، برق، گاز و تلفن) خود را از طریق این سیستم پرداخت نمایند. استفاده از این خدمات به طور محسوسی باعث صرفه جویی در زمان کاربران می شود. مثال ساده آن پرداخت قبوض هست که هنوز هم عده ای متاسفانه برای این کار به بانک ها مراجعه می کنند و حداقل یک ساعت برای یک پرداخت قبض معطل می شوند که کاربران می توانند با استفاده از موبایل خودشان پرداختشان را در کمتر از یک دقیقه انجام دهند. مثال دیگر خرید کارت شارژهای ایرانسل و یا همراه اول هست که کاربران می توانند برای مثال با استفاده از نرم افزار بانک پارسیان این خرید را در کمتر از چند دقیقه و در ۲۴ ساعت شبانه روز از موبایل خودشان انجام دهند.

۲ ا تاریخچه مختصری از صنعت تلفن همراه در ایران

با توجه به اینکه لازمه استفاده از بانکداری موبایلی، توسعه زی رساخت های شبکه موبایل و مخابرات در کشور می باشد، اینک به بیان تاریخچه مختصری از صنعت تلفن همراه در ایران خواهیم پرداخت.

صنعت تلفن همراه در ایران از سال ۱۳۷۵ فعالیت خود را شروع کرد و این صنعت تا سال ۱۳۸۴ در انحصار دولت قرار داشت. و بعد از آن دولت تصمیم گرفت از طریق تأسیس دو شرکت مخابراتی دیگر به نام های تالیا و ایرانسل، آن را به بخش خصوصی واگذار کند. نام و خلاصه ای از تاریخچه آن ها در زیر تشریح می شود:

۱- همراه اول، اولین و بزرگترین اپراتور شبکه تلفن همراه در ایران می باشد که در سال ۱۳۷۳ تأسیس گردید. هیئت وزیران در جلسه مورخ ۸۳/۵/۱۴ بنا به پیشنهاد شماره ۱۰۰/۱۳۸۹۷ مورخ ۸۳/۵/۱۴ وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و به استناد مواد (۲) و (۴) قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۷۹ و مصوبه شماره ۱۶/۷۶۰/۱۹۰ مورخ ۸۲/۴/۲۴ شورای عالی اداری در اجرای بند ب ماده ۱ قانون مذکور، با تجدید سازمان و تغییر نام و اصلاح اساسنامه مرکز سنجش از دور ایران به شرکت ارتباطات سیار ایران موافقت کرد.

بهره برداری از اولین فاز شبکه تلفن همراه کشور، در مرداد ماه سال ۱۳۷۳ در شهر تهران با استفاده از ۱۷۶ فرستنده و گیرنده در ۲۴ ایستگاه رادیویی و با ظرفیت ۹۲۰۰ شماره آغاز شد. به دنبال استقبال غیرمنتظره و بی نظیر مشترکین از این پدیده، شرکت مخابرات ایران درصدد گسترش پوشش آن از تهران به کل کشور بر آمد، به طوری که در سال ۱۳۷۴ تعداد تلفن های دایری به ۱۵۹۰۷ شماره افزایش یافت و افزون بر تهران، شهرهای مشهد، اهواز، تبریز، اصفهان و شیراز نیز زیر پوشش شبکه تلفن همراه قرار گرفت.

گسترش شبکه ارتباطات سیار در سالهای بعد نیز ادامه یافت، به طوری که در سال ۱۳۷۵ علاوه بر شهرهای یاد شده ۲۸ شهر دیگر به این شبکه پیوستند. ضمن آنکه تعداد تلفن های دایر شده در این سال به ۵۹۹۶۷ شماره بالغ گشت، و در پایان سال ۱۳۸۲ به ۳۴۴۹۸۷۸ شماره رسید.

در همین خصوص و در راستای سیاست برخورداری کلیه اقشار کشور، اعم از ساکنین شهرهای کوچک و بزرگ از امکانات ارتباطی، تعداد شهرهای تحت پوشش تلفن همراه از ۱۳۴ شهر در آغاز سال ۷۶، به ۶۶۷ شهر در پایان سال ۸۲ و ۱۱۴۸ شهر در اواسط سال ۹۰ رسیده است.

هم اکنون شرکت ارتباطات سیار ایران حدود ۴۴ میلیون سیم کارت واگذار کرده و ۱۱۴۸ شهر و ۵۲ هزار کیلومتر از جاده های کشور را تحت پوشش قرار داده است. ضریب نفوذ این اپراتور حدود ۵۹ درصد و ارتباط رومینگ بین الملل آن با ۲۶۷ اپراتور در ۱۱۰ کشور جهان برقرار است (سایت همراه اول).^۱

۲- تالیا، دومین اپراتور شبکه تلفن همراه و اولین شبکه مستقل تلفن همراه اعتباری در ایران است که فعالیت خود را از سال ۱۳۸۳ آغاز نمود. این شرکت اکنون تنها بهارائه سیم کارت های اعتباری می پردازد.

۳- ایرانسل، سومین اپراتور شبکه تلفن همراه در ایران است که اواخر سال ۱۳۸۴ تأسیس گردید. ام تی ان ایرانسل^۲ اولین اپراتور شبکه تلفن همراه در ایران است که خدمات جدید تلفن همراه از قبیل جی پی آر اس^۳ و ام ام اس^۴ را ارائه می کند. این شرکت حاصل سرمایه گذاری مشترک گروه ام تی ان آفریقای جنوبی (۴۹ درصد) و شرکت گسترش الکترونیک ایران (۵۱ درصد) می باشد (دانشنامه ویکی پدیا). در پاییز ۱۳۸۴، قرارداد سهامداران میان شرکت گسترش الکترونیک ایران و ام تی ان منعقد شد. در ششم آذر ماه ۱۳۸۴، مجوز اپراتوری تلفن همراه توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی کشور و وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات، به شرکت ایرانسل اعطا شد. و گذاری و توزیع سیم کارتهای شرکت ایرانسل در سه شهر تهر ان، تبریز و مشهد از ۲۹ مهر ۱۳۸۵ آغاز شد. ایرانسل هم اکنون در ایران خدمات نسل ۲.۵ شبکه جی اس ام را ارائه می دهد. از جمله خدمات ایرانسل می توان به اینترنت در موبایل، پیام کوتاه، پیام گیر صوتی، و سیستم پیام چند رسانه ای را نام برد. (وب سایت مخابرات ایران).

¹ www.tci.ir

² MTN Irancell

³ GPRS

⁴ Multimedia Message System

نتیجه گیری:

با افزایش استفاده از اینترنت، روش های سنتی سرویس دهی به مشتریان مبدل به روش هایی شده است که به نحوی از خدمات اینترنتی بهره می گیرند. در بانک های امروزی، بایستی انواع زیادی از سرویس های جدید برای مشتریان در نظر گرفته شود. هدف نهایی در چنین سیس تمی که بانک اینترنتی نیز نامیده می شود، این است که خدمات رسانی به کاربران به صورت سریع و کاملاً امن و با شفافیت بیشتر انجام شود. این سرویس ها ممکن است صرفاً شامل دریافت اطلاعات لازم از سوی مشتریان، تبادل اطلاعات بین مشتری و بانک یا به صورت عملیات هایی باشد که به واسطه آن مشتری می تواند امور بانکی مورد نیاز خود را به انجام برساند. با ظهور و گسترش شبکه های بی سیم، امروزه نسل جدیدی از کاربردهای بانکداری الکترونیک پدیدار گشته اند تحت نام بانکداری موبایلی که کاهش هزینه و بالا بودن امنیت دریافت خدمات مالی و بانکی از طریق تلفن های همراه از دلایل اصلی گسترش فناوری های بانکداری الکترونیکی و بانکداری با موبایل می باشد (تحقیقات نشان داده است که روش اینترنتی و موبایلی کم ترین هزینه را بر خدمت بانکی متحمل می کند به عنوان نمونه بررسی که در بانک های آلمان صورت گرفت نشان می دهد هزینه یک تبادل بانکی از طریق گیشه بانک به طور متوسط ۲ دلار می باشد، درحالیکه ارائه همان خدمات از طریق شعبه بانکداری موبایلی تنها ۱۵ سنت هزینه دارد. در واقع می توان گفت که بانکداری موبایلی به عنوان یکی از اجزای دولت الکترونیک نقش مهم و اساسی در ارائه خدمات متنوع بانکی به شهروندان دارد. پس بنابراین باید با ارائه راهکارهای مؤثر و کارآمد زمینه توسعه این فناوری فراهم شود. البته موانع و محدودیت ها در زمینه توسعه بانکداری موبایلی وجود دارد که باید سعی شود با ارائه راهکارهایی این موانع و محدودیت ها را برطرف شوند.

منابع:

- عباسی نژاد، حسین و مهرنوش مینا. (۱۳۸۵) بانکداری الکترونیک، چاپ اول، تهران، سمت.پ
- صنایعی، علی . (۱۳۸۱). تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه . چاپ اول، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کهرزادی، نوروز، (۱۳۸۲)، وضعیت بانکداری الکترونیک در ایران و جهان، مجله گزیده اخبار اقتصادی و بانکی.
- I. Brown, Z. Cajee, D. Davies, S. Stroebel, Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa — an exploratory study, *International Journal of Information Management* 23 (2003) 381–394.
- K. Hoffman, Banking on wireless, *Internet World* 7 (4) (2002) 57–59.
- G. Kim, B. Shin, H.G. Lee, Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking, *Information Systems Journal* 19 (3) (2009) 283–311.
- T. Laukkanen, Comparing Consumer Value Creation in Internet and Mobile Banking, *The International Conference on Mobile Business, IEEE*, (2005) 270
- K. Pousttchi, M. Schurig, Assessment of Today's Mobile Banking Applications from The View of Consumer Requirements, 37th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, Hawaii, 2004.
- S. Laforet, X. Li, Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing* 23 (5) (2005) 362–380.
- T. Laukkanen, J. Lauronen, Consumer value creation in mobile banking services, *International Journal of Mobile Communications* 3 (4) (2005) 325–338
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2004). Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. *Computer in Human Behaviour*, 21(6), 340- 348.