

(اولین نشریه تخصصی مدیریت کیفیت فراگیر در ایران)

دوماهنامه

مدیریت کیفیت فراگیر

شماره استاندارد بین‌المللی نشریه (ISSN): ۲۷۴۳-۲۲۲۲ سال سوم، شماره ۱۷، اردیبهشت ۱۳۹۴، ۵۰۰۰ تومان

**** روزبه حبیبی، مهرناز مشرفی:**

مدیریت زنجیره تامین و راهکارهای فعالیتهای تولید و تحویل

**** محمد طالقانی، مریم جعفری، ریحانه خانی پور:**

شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر کیفیت عملکرد

سیستمهای ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی

TOTAL

MANAGEMENT

QUALITY





فهرست مطالب

۳	 سرمقاله
۴	 سخن سردبیر
۵	 مدیریت زنجیره تامین و راهکارهای فعالیت های تولید و تحویل
۱۲	 عوامل موثر بر کیفیت عملکرد سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی
۲۵	 حفظ منافع ملی، اولویت همکاری ایران خودرو با شرکای خارجی
۲۶	 تقدیر از دوماهنامه مدیریت کیفیت فراگیر در روز ملی مهندسی
۲۷	 گفتگو
۳۰	 معرفی کتاب

فراخوان دریافت مقاله

دوماهنامه مدیریت کیفیت فراگیر

هدف از انتشار این نشریه، تلاش برای توسعه دانش مدیریت کیفیت فراگیر است. در این راستا از همه صاحب نظران این حوزه برای ارسال مقاله دعوت می شود. نویسندگان گرامی می توانند مقاله های خود را در قالب Word 2007 یا 2010، از طریق پست الکترونیک برای نشریه ارسال نمایند. ارسال چکیده انگلیسی مقاله های تألیفی همراه اصل مقاله، الزامی است. نشریه در اصلاح یا تلخیص مقاله های دریافتی آزاد است.

پست الکترونیک: tqmjournal@gmail.com



دوماهنامه مدیریت کیفیت فراگیر

سال سوم، شماره ۱۷، اردیبهشت ۱۳۹۴

• صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

- علی رضا خجسته پور

• سردبیر:

- جواد درویشی

• هیئت تحریریه:

- آمنه خدیور، عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا

- عباس خمسه، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

- سید محسن سید علی اکبر، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

- مجید قدسی حسن آباد، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

- مرضیه شاور دی، مشاور علمی نشریه

• همکاران این شماره:

روزبه حبیبی، مهرناز مشرفی، مرضیه شاور دی،

محمد طالقانی، مریم جعفری، ریحانه خانی پور

(۱) استفاده از مطالب نشریه با ذکر منبع، بلامانع است.

(۲) آراء و نظرات مندرج در مقالات، لزوماً نظر نشریه نیست.

بسمه تعالی



به فضل الهی و در نخستین فصل سال، اولین شماره نشریه مدیریت کیفیت فراگیر در سال ۱۳۹۴ تقدیم مخاطبان و اندیشمندان گرامی می‌گردد. در سالی که گذشت تلاش شده تا با همت همه دست اندرکاران این نشریه و علی‌الخصوص سردبیر محترم، جناب آقای مهندس درویشی، مجموعه‌ای تقدیم حضور مخاطبان گردد که هم در راستای توسعه مفهوم مدیریت کیفیت فراگیر تلاش نماید و هم در فضای رسانه‌ای کشور بتواند پویا و تاثیرگذار باشد. البته ناگفته پیداست که ضعف‌ها و نواقصی در ارائه این فعالیت وجود داشت که ضمن غذرخواهی از بابت همه این کوتاهی‌ها،

خاضعانه از مخاطبان گرانقدر و اندیشمندان گرامی تقاضا دارم همچون همیشه با ارائه نظرات مفید و ارزشمند خود راهنمای این نشریه در طی مسیر رشد و تعالی باشید.

سال ۱۳۹۴ با تدبیر رهبر معظم انقلاب، سال "همدلی و هم‌زبانی دولت و ملت" نام گرفت که امیدواریم ما هم سهمی در برآورده ساختن این فرمایش رهبری معظم داشته و ان‌شا... در این خصوص از هیچ تلاشی فروگذار نکنیم. همچنین در ابتدای سال موضوع مهم مذاکرات هسته‌ای و بیانیه سوئیس را داشتیم که پس از آن مذاکرات برای توافق نهایی تا دهم تیرماه سالجاری نیز از اهمیت فوق‌العاده برخوردار است. اما لازم است به یاد داشته باشیم که تنها مذاکرات هسته‌ای، رافع همه مشکلات اقتصادی کشور عزیزمان نخواهد بود.

اقتصاد مقاومتی به عنوان موضوعی که در دوران تحریم بارها از سوی رهبر معظم انقلاب مطرح شده است، می‌تواند یک استراتژی مهم و یک سیاست راهبردی برای دوران پساتحریم نیز باشد. امروز اکثریت اقتصاددانان کشور بر موضوع اقتصاد مقاومتی و توجه به تولید یومی و مصرف کالاهای ساخت داخل اتفاق نظر دارند. فرهنگ غنی ایرانی و غیرت ایرانی به فرد فرد ما اجازه نخواهد داد تا به بهای بیکار شدن گارگران عزیز کشورمان، رو به مصرف کالاهای غیر ضروری خارجی بیاوریم. و از سوی دیگر نیز این وظیفه بر عهده صاحبان صنایع و خدمات و همچنین کارگران عزیز است که با افزایش کیفیت تولید داخلی بتوانند فرهنگ مصرف کالاهای داخلی را نیز در کشور نهادینه نمایند. سخن در این باب بسیار است اما ذکر این نکته خالی از لطف نیست که یکی از مهمترین ابزارهای کیفیت در جهان، TQM می‌باشد. لذا با آنچه گفته شد پرداختن به موضوع مدیریت کیفیت فراگیر در سال جاری می‌تواند از اهمیت ویژه‌ای نسبت به قبل برخوردار باشد.

در پایان ضمن آرزوی موفقیت برای همه تلاشگران عرصه کار و تولید در کشور، مجدداً از مخاطبان گرانقدر این نشریه و علی‌الخصوص فرهیختگان دانشگاهی تقاضا دارم در اشاعه فرهنگ مدیریت کیفیت فراگیر در کشور یاریگر ما باشید.

علیرضا خجسته پور؛ مدیر مسئول

اردیبهشت ماه ۹۴

سخن سردبیر

اگر تو را گذری بر مقام ما افتد
اگرزروی تو عکسی به جام ما افتد

همای اوج سعادت به دام ما افتد
حباب وار بر اندازم از نشاط کلاه

با عنایت به اینکه همواره اولین شماره نشریه در سال جدید در اردیبهشت ماه انتشار می‌یابد. در ابتدا با تقدیم صمیمانه‌ترین شادباش‌ها به مناسبت حلول سال جدید و همچنین عرض تبریک به مناسبت ولادت مولای متقیان حضرت علی (سلام الله علیه) به محضر هم‌میهنان و همراهان ارجمند، برای شما گرامیان آرزوی سالی پر نشاط توام با امنیت و توفیق روزافزون در کسب و بهره‌گیری از علم و دانش دارم. باشد که از این رهگذر و با عنایات بی‌دریغ حق تعالی به راه اولیای بزرگوار او رهنمون گردیم.

سال ۹۴ نیز بنا بر رسم زیبایی هر سال مبنی بر نامگذاری توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی، به نام "دولت و ملت، هم‌دلی و هم‌زبانی" مزین گردید. در سال جدید علاوه بر وجود انتخابات در انتهای سال و لزوم وجود شور انتخاباتی در جامعه و از طرف دیگر تدبیری جدی بر حل موضوع رکود تورمی، باید از هرگونه رفتار نامناسب که موجب برهم زدن آرامش کشور و توقف روند بوجود آمده در بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و تلاش‌های داخلی و بین‌المللی باشد، به صورت جدی اجتناب نمود. از این رو تلاش توامان دولت و ملت برای ایجاد هم‌افزایی برای طی گام‌های پیش‌رو الزامی بوده و عدم توجه به این نکته موجب اتلاف سرمایه‌های کشور خواهد شد. از طرف دیگر با بوجود آمدن بارقه‌های مثبت برای رسیدن به توافق در مذاکرات هسته‌ای، رخدادهای بازار در سال جدید مجدداً این الزام را بیش از پیش جلوه‌گر می‌کند که از این توافق مهم‌تر، توجه ویژه به اقتصاد مقاومتی و سیاست‌های آن از جمله رشد بهره‌وری، توانمندسازی نیروی کار، ایجاد ثبات در اقتصاد ملی و پیشگامی در تقویت بخش خصوصی، کارآفرینی و پیشتازی در اقتصاد دانش بنیان، گام‌های اصلی در جهت سوق کشور به اهداف بلند و چشم‌انداز طراحی شده در افق ۱۴۰۴ خواهد بود.

نشریه مدیریت کیفیت فراگیر طی سه سال گذشته تمام تلاش خود را بر تقدیم آرایه‌ای کامل‌تر از تفکر مدیریت کیفیت فراگیر بنا نهاده است. بیان تجارب موجود در کشور و نمونه‌های بین‌المللی در این حوزه و بهره‌گیری از نقطه نظرات متخصصین طی مصاحبه‌های انجام شده مصداق این تلاش‌ها می‌باشد. از تمام همراهان عزیز استدعا دارم همچون گذشته ما را از نظرات و انتقادات خود بهره‌مند فرموده و نیز با توجه به شرایط کنونی اقتصاد و صنایع کشور ما را در آرایه هر چه کامل‌تر رسالت ترویجی نشریه یاری فرمایند.

جواد درویشی؛ سردبیر

اردیبهشت ۱۳۹۴

مدیریت زنجیره تامین و راهکارهای فعالیت‌های تولید و تحویل

روزبه حبیبی^۱، مهرناز مشرفی^۲

چکیده:

امروزه شرکت‌ها در پی به حداکثر کردن مجموع منافع در زنجیره ارزش تا سطح مصرف کننده نهایی هستند. شرکت‌ها در فعالیت‌های پایین دستی درگیر شده‌اند، یعنی به سوی ارائه خدمات به مصرف کننده نهایی نیز رفته‌اند تا سود آورتر گردند. زنجیره تأمین عبارت است از فرایند کامل تهیه کالا و خدمات برای مصرف کننده نهایی و مدیریت زنجیره تأمین یعنی، مدیریت جریان کالا و خدمات، اطلاعات و پول برای افزایش سوددهی. مدیریت زنجیره تأمین (SCM) پدیده‌ای است که این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان بتوانند خدمت قابل اطمینان و سریع را با محصولات با کیفیت در حداقل هزینه دریافت کنند. بنابراین شناخت زنجیره تأمین و اجرای آن به تعالی سازمان و عملکرد بهتر کمک می‌کند. در این مقاله سعی شده تحولات زنجیره تأمین، فرایندهای اجرای آن، مشکلات و مزایا و وضعیت ساخت و توزیع نیز در زنجیره‌های تأمین مورد بررسی قرار گیرد.

کلید واژه: مدیریت زنجیره تأمین، تولید، تحویل

مقدمه:

مدیریت موثر زنجیره تأمین از عوامل اصلی بقا می‌باشد ضمن آنکه استفاده از فناوری اطلاعات در فعالیت‌های زنجیره تأمین پتانسیل ایجاد ارزش را در زنجیره افزایش داده است. به طور کلی مدیریت زنجیره تأمین بر افزایش انطباق پذیری و انعطاف پذیری شرکت‌ها تأکید دارد و دارای قابلیت واکنش و پاسخ سریع و اثربخش به تغییرات بازار است.

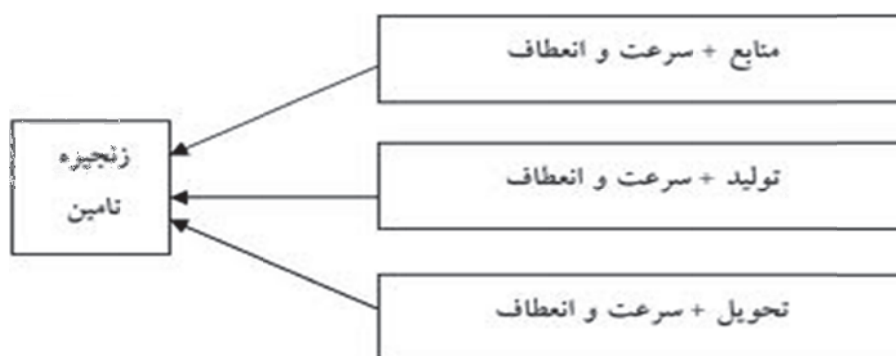
در نتیجه شرکت‌ها بیش از این نمی‌توانند به تنهایی از عهده تمامی کارها برآیند بر این اساس فعالیت‌هایی نظیر برنامه‌ریزی عرضه و تقاضا، تهیه مواد، تولید و برنامه‌ریزی محصول، خدمت نگهداری کالا، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتری که قبلاً همگی در سطح شرکت انجام می‌شده‌اند، اینک به سطح زنجیره عرضه انتقال پیدا کرده است. زنجیره تأمین پدیده‌ای است که در دهه ۹۰ میلادی ظهور یافته که روز به روز در حال تکامل است و به دنبال راه‌هایی برای کاهش هر چه بیشتر سیکل تولید محصول و ارائه خدمات تا رسیدن به دست مشتری ضمن بالا بردن کیفیت محصول و خدمات مورد نظر است.

^۱ استادیار دانشگاه پیام نور

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی پیام نور

تعریف مدیریت زنجیره تامین:

مدیریت زنجیره تامین تلفیقی است از هنر و علم که در جهت بهبود دسترسی به مواد اولیه، ساخت محصولات و یا خدمات و انتقال آن به مشتری بکار می رود. لذا مدیریت زنجیره تامین عبارتست از فرایند یکپارچه سازی فعالیت‌های زنجیره تامین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آن از طریق بهبود و هماهنگ سازی فعالیت‌ها در زنجیره تامین تولید و عرضه محصول. آیرس (Ayers) نیز تعاریف زیر را برای زنجیره تامین و مدیریت زنجیره تامین ارائه می کند. زنجیره تامین یعنی، شکل دادن به فرایندهای جریان‌ات فیزیکی، اطلاعاتی، مالی و دانش به منظور ارضای احتیاجات مصرف کننده نهایی از طریق محصولات و خدمات مرتبط با تامین کنندگان. مدیریت زنجیره تامین عبارت است از: طراحی، نگهداری و عملیات فرایندهای زنجیره تامین برای برآورده کردن احتیاجات مصرف کننده نهایی.



اجزاء تشکیل دهنده زنجیره تامین:

زنجیره تامین مشتمل بر تمام فعالیت‌های مرتبط با جریان و تبدیل کالاها از مرحله ماده خام (استخراج) تا تحویل به مصرف کننده نهایی و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آنها است و از اجزای زیر تشکیل شده است:

- ۱) زنجیره تامین بالادست: این بخش شامل تامین کنندگان اولیه (که خودشان می توانند مونتاژ کننده یا سازنده باشند) و تامین کنندگان‌شان هستند که همه این مسیرها از مواد سرچشمه می گیرد. فعالیت‌های اصلی این قسمت خرید و حمل است.
- ۲) زنجیره تامین داخلی: این بخش شامل همه پردازش‌های استفاده شده به وسیله یک سازمان در تبدیل داده‌های حمل شده به سازمان به وسیله تامین کنندگان به خروجی هاست، از زمانی که مواد وارد سازمان می شود تا زمانی که محصول نهایی برای توزیع به خارج سازمان حرکت می کند؛ فعالیت‌ها اینجا شامل حمل مواد، مدیریت موجودی، ساخت و کنترل کیفیت است.
- ۳) زنجیره تامین پایین دست: این بخش شامل همه فرایندهای درگیر در توزیع و تحویل محصولات به مشتریان نهایی است. خیلی زیاد مشاهده می شود که زنجیره تامین وقتی محصول واگذار یا مصرف می گردد، پایان می پذیرد. اینجا فعالیت‌ها شامل بسته بندی، انبار و حمل است. این فعالیت‌ها ممکن است با استفاده از چندین توزیع کننده انجام شود مثل کل فروشان و خرده فروشان.

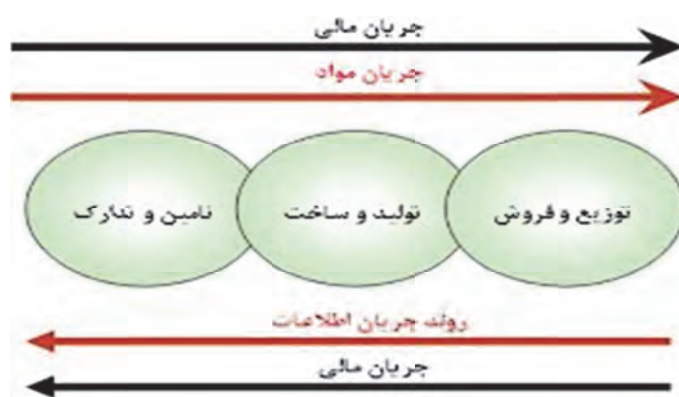
زنجیره تامین در همه شکل ها و اندازه ها وجود دارد و ممکن است بسیار پیچیده باشد. زنجیره تامین برای یک ماشین شامل صدها عرضه کننده، هزاران کارگاه ساخت و کارگاه مونتاژ، انبارها، دلال ها، فروشندگان تجاری مستقیم، عمده فروشان، مشتریان و وظایف پشتیبانی از قبیل مهندسی محصول، آژانس های خرید، بانک ها و شرکت های نقل و انتقال است.

فرآیندهای اصلی زنجیره تامین:

۱ - مدیریت اطلاعات: امروزه نقش و جایگاه اطلاعات برای همگان بدیهی است. گردش مناسب و انتقال صحیح اطلاعات باعث می شود تا فرایندها موثرتر و کاراتر گشته و مدیریت آن آسان تر گردد. در زنجیره تامین موضوع هماهنگی در فعالیت ها بسیار اهمیت دارد. مدیریت اطلاعات هماهنگ و مناسب میان شرکاء باعث خواهد شد تا تاثیرات فزاینده ای در تصمیم گیری ها و سرعت، دقت، کیفیت و جنبه های دیگر وجود داشته باشد.

۲ - مدیریت لجستیک: این بخش کلیه فعالیت های فیزیکی از مرحله تهیه مواد خام تا محصول نهایی شامل فعالیت های حمل و نقل، انبارداری، زمانبندی تولید و ... را شامل می شود.

۳ - مدیریت روابط: این بخش از مهمترین مباحث زنجیره تامین است و تاثیر شگرفی بر همه زمینه ها در زنجیره تامین و سطح عملکرد آن دارد. بسیاری از شکست های آغازین در زنجیره تامین معلول انتقال ضعیف انتظارات و توقعات و نتیجه رفتارهایی است که بین طرف های درگیر در زنجیره بوقوع می پیوندد. در توسعه هر زنجیره تامین یکپارچه، توسعه اطمینان و اعتماد در میان شرکاء و طرح قابلیت اطمینان برای آنها از عناصر بحرانی و مهم برای کسب موفقیت است.



سیر تحولات مدیریت زنجیره تامین :

۱ - مرحله اول - تمرکز زدایی تدارکات: این مرحله در یک دوره ای از اواخر قرن نوزدهم تا اوایل دهه ۱۹۶۰ شکل گرفت. در طول این دوره، حوزه لجستیک به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی شناخته نشده بود. اساساً لجستیک به عنوان یک وظیفه واسطه با مدیریت موجودی و تحویل شناخته می شد و بنگاه ها احساس می کردند که لجستیک نمی تواند باعث سودآوری شود و بنابراین، سرمایه گذاری بالا در آن ارزشمند نیست.

۲ - مرحله دوم - مدیریت هزینه: در اواسط دهه ۱۹۶۰ مشخص گردید که وجود ساختار و هدف در لجستیک و مدیریت متمرکز بر آن می‌تواند مزیت رقابتی را برای یک شرکت به همراه داشته باشد. مرحله دوم در مدیریت زنجیره تأمین در راستای تأمل و بررسی روی دو نقطه بحرانی و اصلی شکل گرفت. کانون اول را می‌توان تلاش زیاد شرکت‌ها برای متمرکز کردن فعالیت‌های لجستیک در یک سیستم مدیریتی مستقل توصیف کرد. از طریق ترکیب آنچه که قبلاً یک سری فعالیت‌های پراکنده بود در یک بخش مستقل، هزینه‌های جداگانه مرتبط با حمل و نقل، موجودی و توزیع فیزیکی کاهش می‌یابد و به طور همزمان بهره‌وری سیستم لجستیک به عنوان یک کل افزایش می‌یابد. نقطه بحرانی دوم را می‌توان امیدواری برای تمرکز بنگاه‌ها برای به کارگیری مفهوم هزینه کامل در لجستیک دانست. هدف این استراتژی تلاشی جهت حداقل کردن هزینه کل لجستیک به واسطه تمرکز بر کاهش هزینه‌های یک یا دو کارکرد خاص لجستیک از قبیل حمل و نقل یا انبار داری است.

۳ - مرحله سوم- یکپارچگی کارکردها: در طول دهه ۱۹۸۰، مدیران اجرایی شرکت‌ها پی بردند که تمرکز بر هزینه کل لجستیک یک شیوه مثبت برای مدیریت کانال توزیع است. تا این دوره، اغلب مدیران اجرایی به لجستیک به عنوان یک فعالیت تاکتیکی نگاه می‌کردند و در برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت تأثیر خیلی کمی داشت. در اواسط دهه ۱۹۸۰، شرکت‌ها پی بردند که به واسطه بهبود پیوسته فرایند و یکپارچگی بیشتر با شرکاء لجستیک می‌تواند ارزش‌های استراتژیک زیادی را ایجاد کند.

۴ - مرحله چهارم- مدیریت زنجیره تأمین: در طول دهه ۱۹۹۰، شرکت‌ها مفاهیم لجستیک یکپارچه و مدیریت کانال تأمین را برای به کارگیری واقعیات جدید بازار توسعه دادند. زنجیره تأمین فراتر از لجستیک بوده و علاوه بر آن فعالیت‌های دیگری را نیز از جمله نحوه برخورد با شرکت‌هایی متعدد سازنده، هدف گذاری و تعیین استراتژی‌های خرید داخلی و خارجی، ارتقای کیفیت شرکت‌های سازنده، بازاریابی و ارائه خدمات بهتر به مشتریان متعدد شامل می‌شود.

۵ - مرحله پنجم- مدیریت زنجیره تأمین الکترونیک: به کمک فناوری اطلاعات حوزه عملکرد مدیریت زنجیره تأمین گسترش یافته است. هدف از ایجاد مدیریت زنجیره تأمین الکترونیک کاهش هزینه‌های نقل و انتقال اطلاعات و نهایتاً محصولات از یک طرف و گسترش فرصت‌های تجاری و دامنه همکاری بین شرکت‌ها از طرف دیگر بوده است.

انواع زنجیره تأمین:



در شرکت‌های تولیدی سنتی کالاها پس از تولید در انبارها و مکان‌های دیگر انبار می‌شدند که این زنجیره تأمین را پیچیده‌تر می‌کرد. اگر شرکت از یک مدل تجاری ساخت بر مبنای سفارش استفاده کند، هیچ نیازی برای انبار کردن محصولات ساخته شده وجود نخواهد داشت اما در عین حال نیاز برای انبار مواد خام و اجزاء سازنده وجود خواهد داشت. بنابراین، واضح است که زنجیره‌های تأمین به ماهیت شرکت وابسته است.

الف - ساخت تجمعی برای ذخیره کردن: مدل زنجیره تأمین ساخت تجمعی

برای ذخیره کردن بر تقاضاهای جهت دار مشتری در زمان واقعی به منظور ذخیره موجودی کالای ساخته شده تمرکز دارد. این تجمع ذخیره اغلب از طریق استفاده از یک سیستم اطلاعاتی انجام می‌شود که به طور کامل یکپارچه است (SCM/ERP). بدین طریق که چنین سیستمی می‌تواند اطلاعات تقاضاهای زمان واقعی را که می‌تواند برای تعدیل و توسعه برنامه‌ها و

برنامه های عملیاتی تولید استفاده شود را جمع آوری کرد و نسبت به ذخیره اقلامی اقدام کند که مورد نیاز مشتریان است. این گونه سیستم ها به صورت یکپارچه ای فعالیت های برنامه ریزی توزیع، ساخت، برنامه ریزی تفصیلی، کنترل موجودی، هماهنگی تامین با چندین کانال توزیع، جریان اطلاعات صحیح درباره تقاضا، سرمایه گذاری، ظرفیت موجودی، برنامه ریزی تفصیلی نقل و انتقال و... را انجام می دهد.

ب - ذخیره کردن مستمر: ایده این مدل برپایه از نو پرکردن موجودی تخلیه شده به طور مداوم به وسیله کارکردن به طور نزدیکی با تامین کنندگان و یا واسطه ها استوار است. بنابراین، ارتباط محکمی بین فرایند اجرای سفارش و فرایند تولیدی مورد نیاز است. این مدل کاربردی ترین مدل برای محیط هایی با الگوهای تقاضای ثابت است.

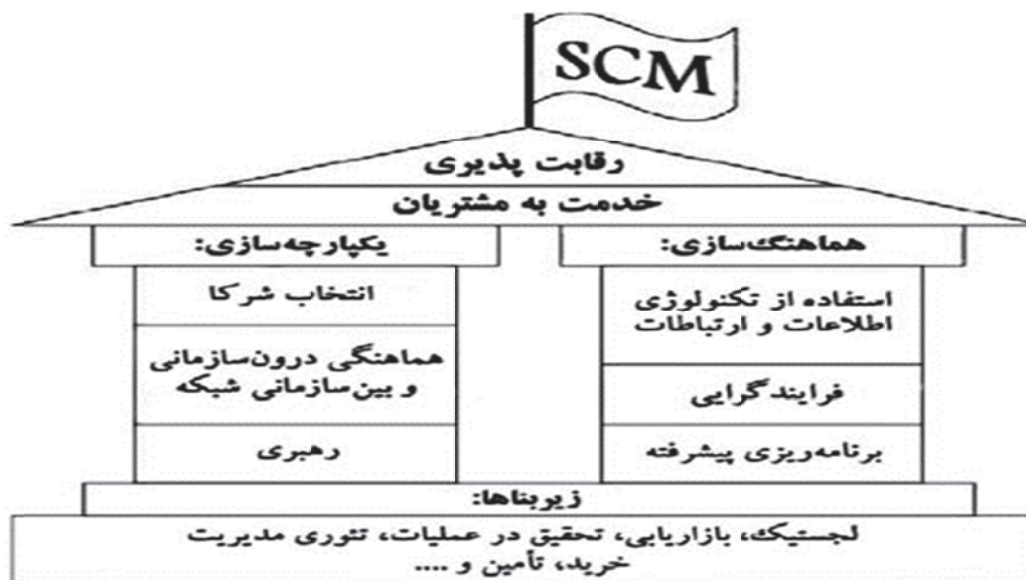
ج - ساخت برای سفارش: مفهوم این مدل بر پایه سفارش برای مونتاژ کردن بلافاصله پس از دریافت سفارش استوار است. این مدل به مدیریت مفید موجودی های اجزاء و تحویل تدارکات مورد نیاز طی زنجیره تامین نیاز دارد. یک راه حل برای غلبه بر این نیاز استفاده چند منظوره از دستگاه ها برای تولید کالا است. یکی از مزیت های اصلی این نوع مدل ادراکی است که هر مشتری می تواند از محصول مورد نیاز خود تجسم کند. به علاوه اینکه هر مشتری کالاهای خود را سریعاً دریافت می کند.

د - مونتاژ کانالی: با یک تعدیل جزئی در مدل ساخت بر مبنای سفارش مونتاژ کانالی (CHANNEL ASSEMBLY) به دست می آید. در این مدل بخش های هر محصول همان طور که در کانال توزیع حرکت می کند جمع آوری و مونتاژ می شوند. برای مثال، می توان بعضی شرکت های رایانه ای که در زنجیره توزیع بخش های رایانه، آنها را خریداری و مونتاژ و سپس تحویل مشتری می دهند را نام برد. بنابراین، سفارش رایانه ای مشتری تنها باید برای قرارگرفتن در یک وسیله برای تحویل جمع شوند.



ز - زنجیره تامین جهانی: زنجیره تامین جهانی: تامین کنندگان و یا مشتریان را در کشورهای دیگر درگیر خود می کند به عنوان زنجیره تامین جهانی شناخته می شود. دلایل اصلی که چرا شرکت ها وارد زنجیره تامین جهانی می شوند عبارتند از: قیمت های پایین تر مواد، خدمات و نیروی انسانی؛ دسترسی به محصولات و فناوری که در داخل در دسترس نیستند؛ کیفیت بالای محصولات بازارهای

جهانی؛ استراتژی های فروش جهانی شرکت؛ تشدید رقابت جهانی که در نتیجه کاهش هزینه شرکت می شود؛ نیاز به توسعه حضور خارجی و بازرگانی بین المللی. برخی از مشکلاتی که ممکن است در زنجیره های تامین جهانی وجود داشته باشد عبارتند از مشکلات حقوقی، دستمزدها و مالیات های دادوستد، اختلاف فرهنگی و زبانی، تغییرات سریع در نرخ های پول های رایج تبدیلی و عدم ثبات سیاسی.



منافع زنجیره تامین :

- * کاهش هزینه های لجستیک، تدارکات و نگهداری
- * کاهش پرسنل
- * بهبود بهره وری و چرخه مالی
- * استاندارد سازی
- * صرفه جویی در مقیاس
- * کاهش فواصل و ابعاد زمانی
- * جهانی شدن
- * وضوح اطلاعات و انعطاف پذیری

ارتباط مدیریت زنجیره تامین و تجارت الکترونیک :

تاثیر تجارت الکترونیک بر مدیریت زنجیره تامین شامل دریافت سفارشات از طریق شبکه وب، پاسخگویی به سفارشات، پرداخت های الکترونیکی، کاهش سطح موجودی ها. بطور کلی مدیریت زنجیره تامین یکی از زیر ساخت های پیاده سازی تجارت الکترونیک است. از دید صنعتی تجارت الکترونیک بین بنگاه ها عمدتاً در صناعی رخ می دهد که زنجیره تامین در آنجا شکل گرفته باشد. یک تولید کننده همواره عاملی است که در وسط فرایند فعالیت اقتصادی قرار دارد. تولید کننده خود خریدار کالا از تامین کنندگان خود و فروشنده کالای جدید به خریداران خود می دهد.

نتیجه گیری :

هنگامی که یک شرکت در یک صنعت خاص رقابت می کند، بین فعالیت هایی از قبیل عملیات فروش، ساخت و مونتاژ، تحویل محصول و فعالیت های مرتبط با تأمین کنندگان، شرکاء و مشتریان که ارزش ایجاد می کنند، ارتباط برقرار می کند. زنجیره تأمین چارچوبی را برای شناسایی همه این فعالیت ها و تجزیه و تحلیل اینکه چطور آنها هم بر هزینه های شرکت و هم بر ارزش ارائه شده به مشتریان تأثیر می گذارند، ایجاد می کند. بدون دانش زنجیره تأمین راه های رسیدن محصول به دست مصرف کننده نهایی مصدود می شود و یا به طور ناقص اجرا شده و شرکت های تولید کننده کالا و خدمات را متضرر می سازد. پیاده سازی دانش زنجیره تأمین و مدیریت آن یکی از مراحل مهم و حیاتی در چرخه تولید و مصرف توسط مصرف کننده نهایی یک محصول یا خدمت می باشد. مدیریت زنجیره تأمین به گونه ای عملیات تولید و ارسال یک محصول یا خدمت را با هم ترکیب می کند که این عملیات با حداقل هزینه و بالاترین کیفیت ممکن انجام گیرد یعنی مشتریان، عرضه کنندگان، شرکت های حمل و نقل و حتی رقبا را با هم متحد کرده و یک شبکه تشکیل می گردد تا با بهترین حالت ممکن عملیات انجام گیرد.

منابع :

- (۱) استدلر، هارتموت و کریستوف کیگلر، مدیریت زنجیره تأمین و برنامه ریزی پیشرفته، نسرين عسگری و رضا زنجبرانی فراهانی، چاپ اول، سال ۸۲، انتشارات ترمه.
- (۲) الوانی، سیدمهدی و میرشفیعی، نصرالله - مدیریت تولید - چاپ دهم - سال ۷۸ - نشر آستان قدس رضوی.
- (۳) امام، سید محمدرضا - جلب مشتریان با ارزش با استفاده از همزمانی زنجیره تأمین - فصلنامه لجستیک - سال چهارم - شماره ۱۱ - سال ۱۳۸۱.
- (۴) براون، جیمی و همکاران - سیستم های مدیریت تولید - ترجمه مهدی غضنفری و سروش صغیری - چاپ دوم - سال ۸۱ - نشر دانشگاه علم و صنعت
- (۵) نقاده، حمیده - زنجیره تأمین چیست؟ آیا میتوان آن را مدیریت کرد؟ - سال ۲۰۱۲ - پایگاه مقالات علمی مدیریت
- (۶) سکنی، رسول - بررسی دیدگاههای تئوریک و معیارهای عملکرد زنجیره تأمین در سازمان - صنعت خودرو - نسخه شماره ۱۶ - سال ۸۸
- 7) Turban, Introduction To Information Technology, www.wiley.com/college/turban, 2003
- 8) Turban & Etal, "Information Technology For Management", Johnwily, 2002.
- 9) Mcleod Reymond And George Schell, Management Information System, Johnwily, 2002.

شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر کیفیت عملکرد

سیستم‌های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی

(پیمایشی پیرامون بانک اقتصاد نوین)

محمد طالقانی^۱، مریم جعفری^۲، ریحانه خانی پور^۳

چکیده:

با توجه به اهمیت و موقعیت بانکداری اینترنتی و رقابتی شدن صنعت بانکداری و روند رو به رشد استفاده از خدمات بانکی اینترنتی طی سال‌های اخیر در کشور، اکنون موسسات مالی و اعتباری و بانک‌ها به خوبی دریافته‌اند که حفظ موقعیت و توسعه اثربخش بدون بهره‌گیری از استراتژی‌های علمی و عملی در مدیریت اطلاعات و ارتباطات امکان پذیر نیست. با رقابتی شدن صنعت بانکداری و عدم تمایز محصولات، کیفیت خدمات به عنوان مزیت رقابتی شناخته شده است و تاثیر مستقیمی بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. در پژوهش پیش رو با هدف شناخت مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر کیفیت خدمات بانکی اینترنتی و ارزیابی عوامل موثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی و الویت‌بندی این عوامل کلیدی انجام شده است. به همین منظور پرسشنامه‌ای الکترونیکی با استفاده از مدل سروکوال و بهره‌گیری از متغیرهای تاثیرگذار بر خدمات الکترونیک طراحی شد و در استان گیلان با حجم نمونه ۵۶۷ نفر از مشتریان بانک اقتصاد نوین جمع‌آوری گردید و باروش مدل‌سازی معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. براساس یافته‌ها و نتایج این پژوهش پیشنهادهایی در مورد چگونگی طراحی سیستم‌های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی ارائه شده است تا با در نظر گرفتن نیاز مشتریان در فرآیند طراحی این سیستم‌ها امکان کسب مزیت رقابتی توسط بانک‌ها و موسسات مالی ارائه دهنده خدمات اینترنتی فراهم شود.

واژه‌های کلیدی: خدمات الکترونیک، کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی، صنعت بانکداری، مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل سروکوال

^۱ عضو هیئت علمی و دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی (واحد رشت) M.Taleghani454@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی Maryamjafary202@yahoo.com

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی Reyhane.khanipour@gmail.com

مقدمه:

تحولات پرشتاب در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تغییرات سیاسی و اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای شده است. افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت سبب شده تا امکان استفاده از فناوری اطلاعات از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود. ورود بانک‌های خصوصی رقابت بالایی را در صنعت بانکداری بوجود آورده و توقعات و خواسته‌های مشتریان را با توجه به تغییر نوع زندگی و خدمت‌رسانی به آن متحول ساخته است. ورود فناوری اطلاعات تغییرات ساختاری در نظام بانکداری پدید آورده که موجب روی آوردن به نظام‌های بانکداری از راه دور شده است. مسیرهای متعددی برای ارائه خدمات به مشتریان باز شده است که پر استفاده‌ترین مسیرهای بانکداری به ترتیب عبارتند از: خودپردازها، اینترنت بانک، تلفن بانک و تلفن همراه (wan chow 2003 & Luk) بانک‌ها در همه جا خدماتی مشابه و با هزینه یکسان را به مشتریان عرضه می‌دارند. بنابراین مدیران بانک‌ها به منظور متمایز نمودن خدمات خود از دیگر بانک‌ها به دنبال افزایش کیفیت خدمات می‌باشند. مطالعات متعددی نشان داده است که بخش خدمات بانکی بر خط یکی از سودآورترین بخش‌های فعالیت بانک‌ها است. (Mols 1998 Sheshunoff 2000 Robinson 2000) برای موفقیت در صنعت رقابتی بانکداری اینترنتی بانک‌ها نیازمند ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان خود هستند که این امر نیازمند شاخص‌هایی است که مشتریان برای سنجش کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی بکار می‌گیرند تا با در نظر گرفتن این شاخص‌ها گام‌های لازم برای ارتقا و بهبود کیفیت خدمات ارائه شده و ارتقا سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی برداشته شود (هاشمیان و دیگران ۱۳۹۱). بر اساس آخرین امار اتحادیه جهانی ارتباطات در حال حاضر ایران از ضریب نفوذ اینترنت در سطح ۱۰/۸ درصد برخوردار است و این در شرایطی است که متوسط ضریب نفوذ اینترنت در جهان ۱۶/۷ درصد برآورد شده است (وبگاه اینترنتی شهرداری شیراز ۱۳۹۰). برآورد تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال دوهزار میلادی حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده که در مقایسه با برآورد کنونی منتشرشده که به نیمه دوم سال ۲۰۰۸ میلادی مربوط است تعداد کاربران اینترنت ایران طی هشت سال افزون بر ۹۱۰۰ درصد رشد داشته است. همچنین بالاترین رشد ضریب نفوذ اینترنت در دوره‌ی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ میلادی متعلق به کشورهای ایران و سوریه و عربستان سعودی با درصدهای ۹۱۰۰ درصد، ۷۰۰۶ درصد و ۳۰۰۰ درصد اعلام شده است (وبگاه اینترنتی گروه مشاوره مهندسی نیرانا ۱۳۹۰). براساس آخرین آمارهای ارائه شده از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ابزارها و تجهیزات بانکداری الکترونیک بانک‌های ایرانی شامل کارت، خودپرداز، پایانه‌ی فروش و پایانه‌ی شعب از مهر ماه سال ۱۳۸۳ تا خرداد ماه سال ۱۳۸۸ حدود ۱۰۵۲ درصد افزایش داشته است. این امر بیانگر سرمایه‌گذاری بانک‌ها در زمینه‌ی ارائه خدمات الکترونیک به مشتریان و فراهم شدن زیرساخت‌های لازم است. همچنین تعداد کل مشتریان بانک‌های ایرانی در زمینه خدمات اینترنتی تا پایان سه ماهه‌ی چهارم سال ۱۳۸۴ تعداد ۱۲۱۳۷۸۶ نفر بوده که این تعداد در پایان سه ماهه چهارم سال ۱۳۸۹ به رقمی برابر با ۵۵۹۸۸۴۰ نفر افزایش داشته است (وبگاه اینترنتی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۹۰).

رشد ۳۶۱ درصدی مشتریان این بخش طی پنج سال نشان می‌دهد که هر روز به تعداد کاربران خدمات بانکداری اینترنتی بانک‌های ایرانی افزوده می‌شود و ضرورت شناسایی عوامل موثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی را به منظور رقابت اثربخش در زمینه‌ی ارائه خدمات، بیش از پیش آشکار می‌کند (زاهدی و بی‌نیاز، ۱۳۸۷). هدف اصلی این پژوهش عبارتست از: شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی، از

طریق مطالعه‌ی موردی مشتریان بانک اقتصاد نوین و هدف فرعی پژوهش، الویت بندی و تعیین اهمیت هر یک از عوامل شناسایی شده است.

ادبیات پژوهش:

فیلیپ کاتلر معتقد است خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف مبادله به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (Kotler & Armstrong 1999). رویکردهای متفاوتی در قبال تعریف کیفیت وجود دارد: در رویکرد فلسفی، کیفیت مترادف با برتری ذاتی می‌باشد. در رویکرد فنی، کیفیت به میزان تطابق محصول با استانداردهای فنی نسبت داده می‌شود. در رویکرد مشتری محور، کیفیت موضوعی ذهنی است که توسط گیرندگان آن تعیین و تبیین می‌گردد و به شکل جدی به ادراکات مشتری بستگی دارد. به نظر می‌رسد این دیدگاه در زمینه تعریف کیفیت در حوزه خدمات از جذابیت ویژه‌ای برخوردار است (Schneider & White 2004). کیفیت خدمات را به عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌کنند بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات است (Mishkin 2001). امروزه صنعت بانکداری به دو بخش داخل شعبه و خارج شعبه یا به عبارت بهتر، بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک تقسیم شده است و برای ارائه خدمات مالی و خدمات بانکی اثربخش، استفاده از فناوری اطلاعات و بکارگیری اینترنت امری گریزناپذیر می‌باشد (Bruce Ho & Lin 2010). کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل موثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ نرخ مشتریان و یا افزایش اثربخشی و بدست آوردن سود عملیاتی می‌باشد (Sadiq Sohail & sheikh 2008). بانکداری الکترونیک، در واقع، یکپارچه‌سازی بهینه‌ی همه فعالیت‌های یک بانک از طریق بکارگیری فناوری اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌کند (Blount Castleman & 2005 Swatman). در ادبیات خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال می‌باشد که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان بر پایه مدل شکاف بنا نهاده شد. در بیشتر تحقیقات از ابعاد مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات بهره گرفته‌اند که عبارتند از: همدلی، پاسخگویی، اعتماد، قابلیت اطمینان و ملموسات (Zhu et al 2002).

با توجه به ادبیات پژوهش فرضیه‌های زیر در این پژوهش مطرح می‌شوند:

۱- بین سهولت استفاده از سیستم‌های بکار گرفته شده و کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنا داری وجود دارد.

۲- بین سودمندی استفاده از سیستم‌های بکارگرفته شده و کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنا داری وجود دارد.

۳- بین ثبات سیستم‌های به کارگرفته شده و کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنا داری وجود دارد.

۴- بین امنیت سیستم‌های به کار گرفته شده و کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنا داری وجود دارد.

۵- بین سرعت سیستم های به کارگرفته شده و کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

۶- بین جذابیت استفاده از سیستم های به کارگرفته شده و کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی رابطه ی معناداری وجود دارد.

بیان مسئله:

با افزایش رو به رشد اهمیت بانکداری اینترنتی و اقدامات مهمی که ازسوی بانک ها در خصوص ارائه ی این خدمات در کشور انجام شده است و همچنین با توجه به رشد تعداد استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی، برای بازاریابان بانک ها الزامی است که درک بهتری از کاربران و مشتریان بانکداری اینترنتی داشته باشند. همچنین با توجه به استراتژی بانک اقتصاد نوین برای رقابت اثربخش در عرصه بانکداری اینترنتی و این نکته که یکی از عوامل اساسی موفقیت در راستای کسب مزیت رقابتی در زمینه ی ارائه ی این خدمات، سیستم های ارائه دهنده ی آن هستند، بنابراین این طرح پژوهشی تدوین شد تا به شناسایی عوامل کلیدی موثر بر کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی بپردازیم. در نتیجه ضمن تعیین شاخص های اساسی تعیین کننده ی کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی، امکان ارائه ی خدمات متمایز و کسب مزیت رقابتی در این زمینه برای بانک فراهم خواهد شد. همچنین می توان در خصوص چگونگی جذب مشتریان، چگونگی رضایت آنان، چگونگی طراحی سایت، برنامه ریزی تبلیغات برای این شیوه جدید بانکداری، چگونگی ایجاد وفاداری و تعهد در مشتریان نسبت به بانک، به اطلاعات ارزشمندی دست یافت و در پهنه رقابت در این زمینه با موفقیت ظاهر شد.

پیشینه پژوهش:

مشتریان افراد و یا فرایندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است. مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمان ها محسوب می شود (برادی، ۲۰۰۱: ۲۴۷).

بسیاری از محققان بازاریابی در چند دهه ی اخیر، تلاش کرده اند تا عوامل کلیدی تعیین کننده ی کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی را از دیدگاه مشتریان شناسایی کنند تا از این طریق، امکان طراحی این سیستم ها به گونه ای که به کسب مزیت رقابتی منجر شود (Chung and Young 2003 . Chen and chang 2003 Gerrad 2006 Polatoglu and Ekin 2001Pikkarainen 2004)

پیکارینن و همکارانش در سال ۲۰۰۴ با هدف شناسایی عواملی که بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین تاثیر دارند، به انجام پژوهشی با عنوان " شناسایی عوامل تاثیر گذار بر پذیرش بانکداری آنلاین توسط مشتریان، تعمیم مدل پذیرش تکنولوژی " پرداختند. به این منظور، آنها با بررسی ادبیات موضوع و انجام مصاحبه هایی با مدیران بانک ها در فنلاند، چند عامل را شناسایی کردند. نتایج حاصل حکایت از این داشت که سودمندی درک شده ی خدمات بانکداری آنلاین از سوی مشتریان و اطلاعات ارائه شده در مورد خدمات بانکداری آنلاین، بر قصد استفاده ی مشتریان از این خدمات موثر است. همچنین سطح درآمد افراد نیز متغیر جمعیت شناختی موثر بر قصد استفاده ی مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین در نظر

گرفته شد. بر اساس تحلیل های انجام شده سهولت استفاده ی درک شده ی خدمات بانکداری آنلاین، امنیت خدمات ارائه شده و لذت بخش بودن استفاده از خدمات بانکداری آنلاین از نظر آماری تاثیر معناداری بر قصد استفاده مشتریان از این خدمات ندارند (رسولی ومانیان ۱۳۹۱).

متغیرهای جمعیت شناختی سن و جنسیت نیز از لحاظ آماری، معناداری نبودند و اثر آنها بر قصد استفاده ی مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین مورد تایید قرار نگرفت. این پژوهش و ادبیات غنی آن، متغیرهای سودمندی استفاده از سیستم ها، سهولت استفاده از سیستم ها، لذت بخش بودن و جذابیت استفاده از سیستم ها، کیفیت اتصال به اینترنت و ارائه ی اطلاعات کافی در مورد خدمات اینترنتی ارائه شده را مورد حمایت قرار می دهد (Pikkarainen 2004).

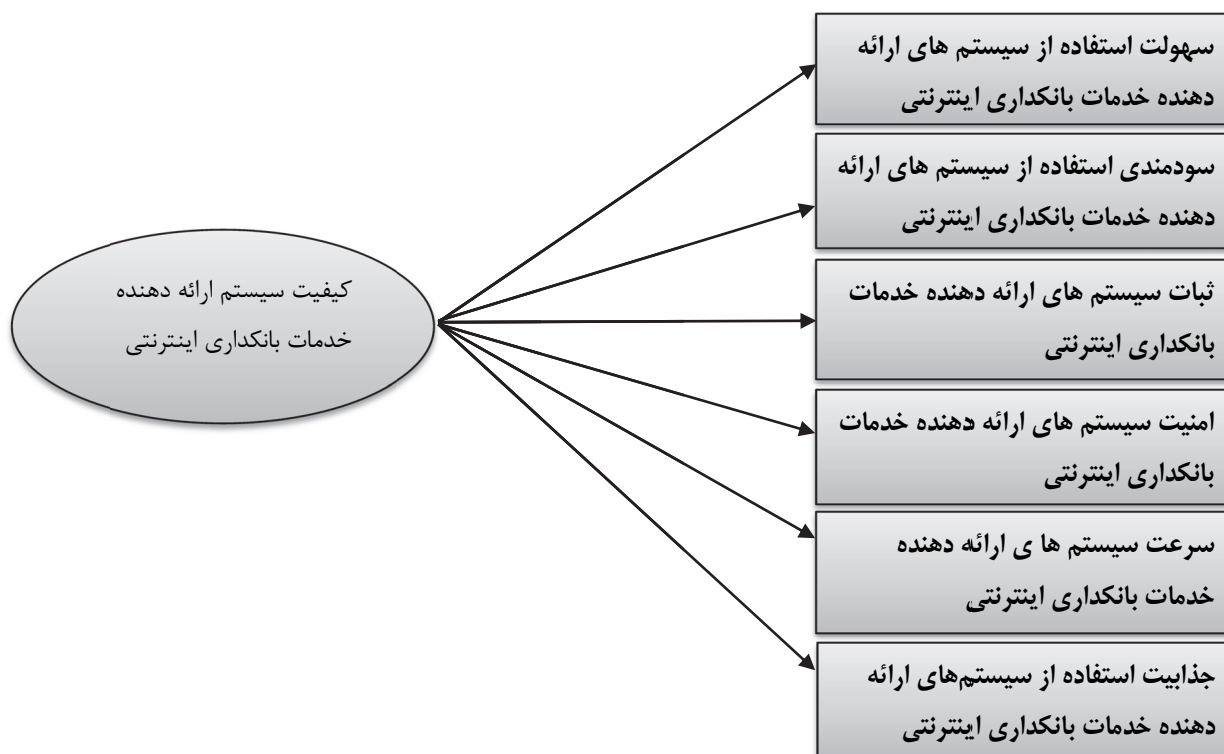
اکین و پولاتوگلو، در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بانک های ترکیه" بر اساس داده های جمع آوری شده از مشتریان بانک گارانتی در ترکیه و انجام مصاحبه های متعدد، به شناسایی عوامل موثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان این بانک ترکیه ای پرداختند. آنها به دنبال پاسخ گویی به این سوال بودند که با تکیه بر چه عواملی می توان میزان استفاده ی مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی را افزایش داد. متغیرهای قابلیت اطمینان یا امنیت سیستم ها و هزینه های استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، به عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی که بر پذیرش این خدمات از سوی آنها موثر است، در نظر گرفته شده اند (Polatoglu and Ekin 2001). چونگ هون پارک و یونگ گول کیم، در سال ۲۰۰۳، بر اساس پژوهش های پیشین درخصوص پذیرش خدمات و فناوری جدید از سوی مصرف کنندگان، به شناسایی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در محیط آنلاین پرداختند. در این پژوهش و مطالعات دیگر آنان، دو عامل آگاهی دادن از اطلاعات با کیفیت در مورد خدمات ارائه شده و امنیت سیستم های ارائه دهنده خدمات را، به عنوان عوامل بر رفتار خرید مشتریان مطرح کرده اند (Chung and young 2003).

کرونین و تیلور در یافته های تجربی خود روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خریدار را مورد بسط و بررسی قرار می دهند که مطالعات انجام شده توسط آنان ارائه کننده ی این مطلب است که کیفیت خدمات از مقدمات رضایت مشتری است و رضایت مشتری تاثیر قابل ملاحظه ای روی تصمیمات خرید خواهد داشت (کرونین و تیلور ۱۹۹۲: ۵۹).

فرزاد زیویار، محمد صادق ضیایی و جواد نرگسیان (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال" انجام داده اند که یافته های تحقیق حاکی از تایید اثرگذاری قابلیت اطمینان، ضمانت، مسئولیت پذیری و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک ملت اصفهان دارد.

فرهاد غفاری، پژمان جعفری و اشکان امیرمدحی (۱۳۹۱) پژوهشی از نوع کاربردی - توصیفی با عنوان "مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و خدمات الکترونیکی" انجام داده اند که یافته های تحقیق نشان می دهد که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک به صورت غیر مستقیم تاثیر بر رضایت مشتریان و قصد استفاده ی آنها از سیستم های ارائه دهنده ی خدمات الکترونیک دارد.

همانطور که اشاره شد، بر اساس بررسی های به عمل آمده در ارتباط با موضوع پژوهش، تمامی متغیرهای در نظر گرفته شده در مدل این پژوهش، درطیف وسیعی از بررسی های پیشین حمایت می شوند. در ادامه، توضیح کوتاهی در مورد هر یک از عوامل موثر شناسایی شده برای ارائه خدمات بانکداری اینترنتی داده می شود.



شکل ۱: عوامل مؤثر بر کیفیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی

در ادامه، توضیح کوتاهی در مورد هر یک از عوامل مؤثر شناسایی شده که با توجه به بررسی ادبیات موضوع تعیین شده اند ارائه می شود:

۱- سهولت استفاده از سیستم ها: طراحی سیستم ها به گونه ای که استفاده از خدمات ارائه شده از سوی آنها برای مشتریان ساده باشد.

۲- سودمندی استفاده از سیستم ها: طراحی سیستم ها به گونه ای که امکان استفاده از خدمات بانکی را همراه با بهره وری و اثربخشی بالا برای مشتریان فراهم کند.

۳- ثبات سیستم ها: توان سیستم های بکار گرفته شده در تارنما در ارائه خدمات به صورت مستمر، بدون خطا و بدون قطعی به مشتریان.

۴- امنیت سیستم ها: توان سیستم های به کار گرفته شده در تارنما در حفظ امنیت اطلاعات مهم برای سازمان، مانند اطلاعات مربوط به فروش، قیمت ها، کالاها و مانند آن.

۵- سرعت سیستم ها: سرعت مناسب سیستم های بکار گرفته شده در ارائه خدمات به مشتریان در زمان های ترافیک شبکه.

۶- جذابیت استفاده از سیستم ها: طراحی سیستم ها به گونه ای که استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی برای مشتریان با استفاده از آنها جذاب و جالب باشد.

روش پژوهش

این پژوهش برحسب روش گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. در طبقه بندی انواع پژوهش ها بر مبنای هدف، پژوهش پیش رو از نوع پژوهش های کاربردی به شمار می رود. برای بررسی فرضیه ها از مفهوم مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. به بیان دیگر از مفهوم مدل معادلات ساختاری، برای سنجش معناداری مدل پژوهش و معناداری هریک از متغیرها در کنار سایر متغیرهای موجود در مدل استفاده شده است. در دهه های اخیر برای بررسی روابط میان متغیرها، روش های فراوانی ارائه شده است. یکی از این روش ها، مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری یا با متغیرهای مکنون است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره ی روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. با این رویکرد می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جوامع خاص آزمود و چون اکثر متغیرهای موجود در پژوهش های مدیریتی، به ویژه متغیرهای رفتاری، به صورت مکنون یا پوشیده و پنهان هستند ضرورت استفاده از این مدل ها روز به روز بیشتر می شود (Segares 1997). بنابراین از آنجا که در این پژوهش چند متغیرمستقل وجود دارد که می بایستی رابطه ی آنها با متغیر وابسته مورد بررسی قرار بگیرد استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می یابد. در این پژوهش با کمک نرم افزار لیزل، ساختار داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مدل مفهومی پژوهش به بوطه آزمون گذاشته شده است که نتایج حاصل به طور کامل بررسی خواهند شد.

جامعه نمونه مورد بررسی :

جامعه آماری در این پژوهش، استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک اقتصاد نوین و نمونه مورد بررسی، استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی بانک اقتصاد نوین در شهر رشت هستند. به دلیل مشخص بودن چارچوب نمونه گیری و عمومیت (درگیر بودن) متغیرهای رفتاری برای همه اعضای جامعه، در این پژوهش روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین با توجه به این نکته که جامعه ی مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک اقتصاد نوین، جامعه ای محدود است، حجم نمونه با استفاده از رابطه ی مربوط به جوامع محدود و در نظر گرفتن سطح خطای نسبی نمونه گیری ۵ درصد محاسبه شد و در نتیجه تعداد افراد نمونه ۱۷۰ نفر تعیین شد. شایان ذکر است که بنابر نظر و صلاح دید مسئولان بانک اقتصاد نوین و با توجه به اصل محرمانگی اطلاعات، در این پژوهش به تعداد مشتریان فعال اینترنتی بانک اشاره نخواهد شد.

نمونه گیری با استفاده از روش تصادفی ساده، از مشتریان بخش اینترنتی بانک به عمل آمد. به این صورت که بر اساس شناسه مشتریان، فهرستی شامل اسامی هشتصد مشتری بانک استخراج و در اختیار پژوهشگر قرار گرفت. در نهایت از هشتصد پرسش نامه ی ارسال شده برای کاربران فعال اینترنتی، تعداد ۲۰۴ پرسش نامه ی قابل استفاده به دست پژوهشگر رسید که برای بررسی و تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت.

ابزارهای گرد آوری داده ها:

پرسش نامه ی این پژوهش، مشتمل بر سوال هایی است که با توجه به طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شده است. برای تدوین گویه ها معمولاً از عبارات مساعد و نامساعد، درباره ی پدیده ی مورد اندازه گیری استفاده می شود و پاسخ دهنده میزان موافقت خود را با هر یک از این عبارات، در یک مقیاس درجه بندی شده از یک تا پنج نشان می دهد (سرمد و همکاران

۱۳۸۵). در بخش دیگر سوال ها، از افراد درخواست شده تا اطلاعات جمعیت شناختی خود را با انتخاب از میان گزینه های موجود ارائه دهند.

در پرسشنامه ی این پژوهش، از روش روایی محتوا برای اطمینان از درستی ابزار اندازه گیری استفاده شده است. از این رو با بهره مندی از نظرات کارشناسان ی اساتید دانشگاه و خبرگان فن، سوال های متناظر برای هر فرضیه طراحی و برای اطمینان بیشتر، به چند نفر از افرادی که تجربه ی تجربه ی استفاده از خدمات اینترنتی بانک را داشتند نیز ارائه شد و پس از رفع ابهام در سوالات، پرسش نامه ی نهایی تدوین و نسخه ی الکترونیکی آن تهیه شد. همچنین برای سنجش پایایی پرسش نامه از ضریب الفای کرونباخ استفاده شده است. اعتبار پرسش نامه با استفاده از بسته ی نرم افزاری SPSS محاسبه شد که با توجه به ضریب ۷۸ درصدی الفای کرونباخ، می توان گفت اعتبار ابزار سنجش از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

یافته های پژوهش

از ۲۰۴ مشتری فعال بانک در زمینه ی استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی که به این پرسش نامه پاسخ داده اند، ۱۱ نفر زن (۵/۴٪) و ۱۹۳ نفر مرد (۹۴/۶٪) هستند. در واقع این موضوع نشان می دهد که بیشتر مشتریان بانک در زمینه استفاده از خدمات بانکداری از خدمات بانکداری اینترنتی مرد هستند. در خصوص ویژگی سن، بیشترین فراوانی به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۴/۱٪ است. پس از آن، گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال با ۳۲/۴٪ و در نهایت گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۲۳/۵٪ فراوانی قرار دارند. ۲۷ نفر از پاسخ دهندگان مجرد و ۱۷۷ نفر از آنها متاهل بوده اند. پاسخ افراد در خصوص سوال مربوط به میزان تحصیلات به این ترتیب بود که بیشترین درصد، متعلق به افراد دارای تحصیلات لیسانس با ۵۱٪ و پس از آن، دیپلم و فوق لیسانس به طور مشترک با ۱۳/۲٪ قرار دارند. افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم با ۱۰/۸٪، فراوانی، دکترا با ۱۰/۳٪ و زیر دیپلم با ۱/۵٪ در رده های بعدی قرار گرفته اند. نتایج حاصل از بررسی شغل افراد نمونه جالب توجه است. به این ترتیب که می توان گفت کمابیش ۸۰٪ مشتریان فعال بانک در زمینه ی استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، کارمند یا کاسب هستند و دانشجویان تنها ۳/۴٪ استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی را تشکیل می دهند. گفتنی است که مدیران شرکت های دولتی و اساتید دانشگاه ها، در طبقه کارمند قرار داده شده اند. درخصوص متغیر درآمد، افراد با درآمد بیشتر از ۸۰۰۰۰۰ تومان با ۵۴/۴٪ دارای بیشترین فراوانی و پس از آن گروه درآمدی ۵۰۰۰۰۰ تا ۸۰۰۰۰۰ تومان با ۳۲/۴٪ و گروه درآمدی ۲۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰ تومان با ۱۲/۷٪ قرار دارند. افراد با درآمد کمتر از ۲۰۰۰۰۰ تومان هم ۰/۵٪ پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند.

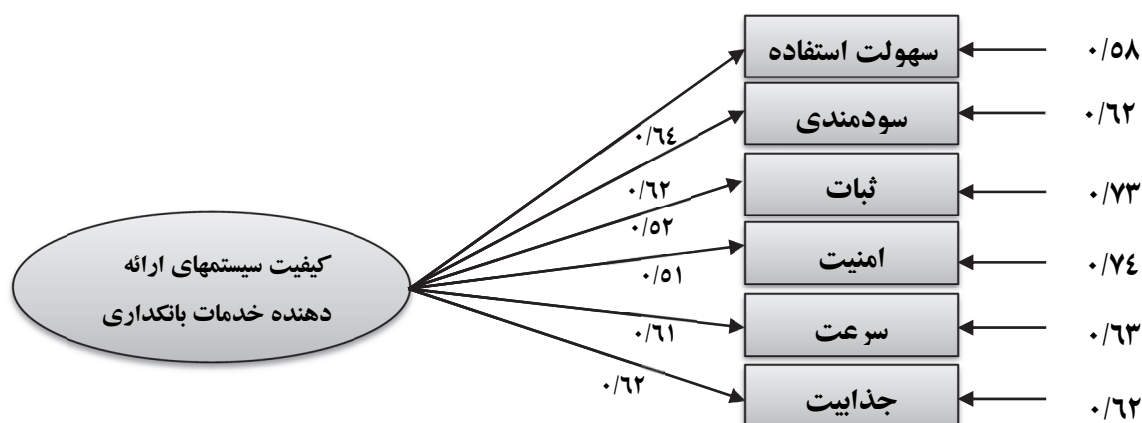
تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل ساختاری پژوهش بیش از بررسی نتایج آزمون فرضیه ها، ابتدا مدل آزمون شده با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به نتایج آن، قابل قبول بودن فرضیه های دیگر مورد بررسی خواهد شد.

الف. بررسی مدل در حالت تخمین استاندارد

سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه گیری مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش، باید معیارهای مناسب بودن بر ارزش مدل مورد بررسی قرار گیرد. همان گونه که در شکل های شماره ۱ و ۲ ملاحظه می شود، مدل از لحاظ شاخص های تناسب، همانند نسبت کای دو درجه آزادی و RMSEA در وضعیت مناسبی قرار دارد. نسبت کای دو بر درجه

آزادی، زیر ۳ و مقدار RMSEA زیر ۰/۰۸ است؛ همچنین مقدار سایر شاخص‌های تناسب مدل عبارتند از: ^۱NFI برابر ۰/۹۱، ^۲CFI و ^۳IFI برابر ۰/۹۳، ^۴GFI برابر ۰/۹۲ و ^۵AGFI برابر ۰/۹۱ که همگی نشان دهنده‌ی برازندگی خوب مدل پژوهش هستند. در نتیجه می‌توان گفت معناداری کل مدل با توجه به نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار لیزرل، مورد تأیید قرار می‌گیرد.



Chi-Square = 21.84

Df=9

P-Value=1.00000

RMSEA=0.052

شکل ۲. مدل در حالت تخمین استاندارد

ب. بررسی مدل در حالت اعداد معناداری

شکل شماره ۲، مدل را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد با توجه به آنچه در بخش قبل توضیح داده شد، معناداری کل مدل با توجه به شاخص‌های RMSEA و نسبت کای‌دو به درجه آزادی، مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی ضرایب مدل معنادار شده است؛ چرا که عدد معناداری تمامی ضرایب از ۱/۹۶ بزرگتر است در ادامه از نتایج حاصل از این بخش برای بررسی و آزمون سایر فرضیه‌ها استفاده خواهد شد.

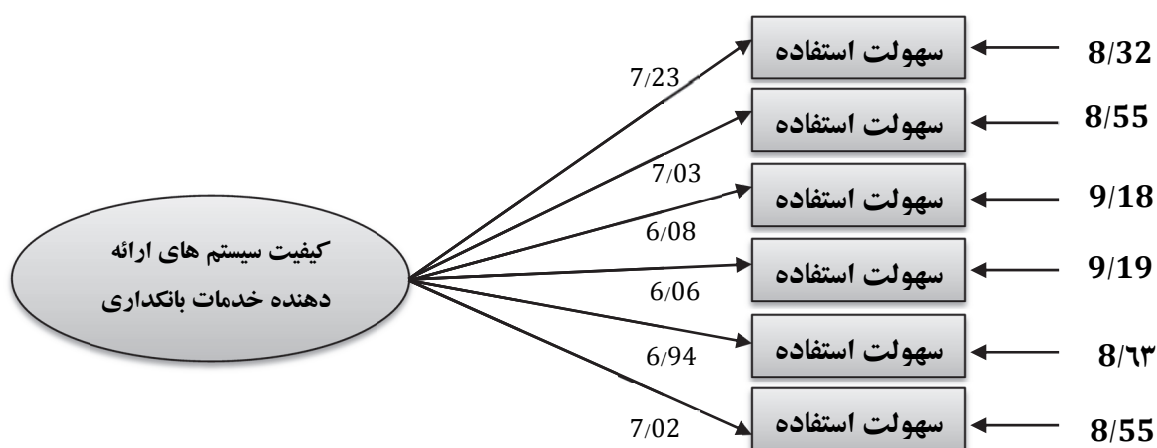
^۱ - Normed Fit Index

^۲ - Comparative Fit index

^۳ - Incremental Fit Index

^۴ - goodness of Fit Index

^۵ - Adjusted Goodness of Fit Index



Chi-Square = 21.84

Df=9

P-Value=1.00000

RMSEA=0.052

شکل ۳. مدل در حالت اعداد معناداری

همان گونه که در مدل تخمین استاندارد (شکل ۱) مشخص است. سهولت استفاده از سیستم ها با کیفیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه ای مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۴ است (تأیید فرضیه ی اول). سودمندی استفاده از سیستم ها با کیفیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه ای مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۲ است. (تأیید فرضیه ی دوم). ثبات سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی با کیفیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه ای مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۲ است (تأیید فرضیه ی سوم). امنیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی با کیفیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه ای مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۱ است (تأیید فرضیه ی چهارم). سرعت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی با کیفیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه ای مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۱ است. (تأیید فرضیه ی پنجم). جذابیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی با کیفیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه ای مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۲ است (تأیید فرضیه ی ششم). یادآوری می شود که در این پژوهش، کیفیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی، به عنوان متغیر مکنون و سهولت استفاده سودمندی، ثبات، امنیت، سرعت و جذابیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی، به عنوان متغیرهای مشاهده شده در نظر گرفته شده اند.

همچنین اطلاعاتی در خصوص وضعیت کنونی و مطلوب هر یک از عوام تشکیل دهنده کیفیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی از مشتریان جمع آوری شد، تا ضمن تعیین وضعیت کنونی کیفیت سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت، وضعیت مطلوب کیفیت سیستم ها از نظر مشتریان مشخص شود و در نتیجه امکان بهبود کیفیت براساس خواسته ی مشتریان فراهم شود.

وضعیت موجود

در جدول شماره ۱ وضعیت هر عامل با توجه به وضعیت مطلوب و موجود، از نظر مشتریان مشخص شده است.

جدول ۱. وضعیت مطلوب و موجود هر یک از عوامل از دیدگاه مشتریان

متغیر	۱: سهولت استفاده	۲: سودمندی	۳: ثبات	۴: امنیت	۵: سرعت	۶: جذابیت
وضعیت موجود	۴/۲۱	۴/۱۷	۳/۹۶	۴/۱۷	۳/۸۵	۳/۶۹
وضعیت مطلوب	۴/۵۳	۴/۴۴	۴/۷۸	۴/۸۵	۴/۶	۴
شکاف موجود	۰/۳۲	۰/۳۷	۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۷۵	۰/۳۱

همان‌طور که از نتایج ارائه شده در جدول شماره ۱ مشخص است، بیشترین شکاف بین وضع موجود و مطلوب، به ترتیب مربوط به متغیرهای ثبات، سرعت و امنیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی است. به بیان دیگر، از نظر مشتریان این عوامل از اهمیت بیشتری برخوردارند و در نتیجه لازم است تا بانک‌ها، خدمات خود را به گونه‌ای ارائه دهند تا از ثبات، سرعت و امنیت بالایی برخوردار باشند.

همچنین نتایج فوق نشان می‌دهد که سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی هنگامی که از سوی مشتریان سیستم‌های با کیفیتی قلمداد می‌شوند که امنیت بالایی داشته باشند و خدمات با ثبات و بدون قطعی را ارائه دهند. با توجه به این نکته به بانک‌ها توصیه می‌شود که برای رقابت اثربخش در زمینه ارائه خدمات اینترنتی و در راستای کسب مزیت رقابتی و متمایزسازی خدمات خود، باید ثبات، سرعت و امنیت سیستم‌های خود را ارتقا داده و این تغییر را به مشتریان خود انتقال دهند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

کاتلر معتقد است بازاریابی همانند هندسه ی اقلیدسی نیست که از نظام غیر قابل تغییری از مفاهیم و قضایا تشکیل شده باشد. بازاریابی یکی از پرتحرک‌ترین زمینه‌ها در حیطه ی مدیریت است. محیط بازار همواره چالش‌های جدیدی از خود بروز می‌دهد و این شرکت‌ها هستند که باید به این چالش‌ها پاسخ گویند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۳۴). با توجه به این نکته، در این بخش تلاش بر این است که با توجه به نتایجی که از بررسی فرضیه‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به آنها به دست آورده‌ایم، پیشنهادهایی را برای مدیران و دست‌اندرکاران امر ارائه ی خدمات بانکداری اینترنتی مطرح کنیم.

بر اساس مدل ارائه شده و بر اساس نتایج حاصل از تحلیل‌های انجام شده، از بین عوامل موثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی، سهولت استفاده از سیستم‌ها، دارای بالاترین درجه همبستگی با کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی است (۰/۶۴). پس از آن به ترتیب جذابیت و سودمندی استفاده از سیستم‌ها (۰/۶۲) به طور مشترک، سرعت سیستم‌ها در ارائه ی خدمات (۰/۶۱)، ثبات سیستم‌ها (۰/۵۲) و در نهایت، امنیت سیستم‌ها (۰/۵۱) قرار گرفته اند.

نتایج حاصل از مدل در خصوص شدت رابطه هر یک از متغیرهای مشاهده شده نشان می دهد که از دیدگاه مشتریان و کاربران سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی، سیستم هایی با کیفیت قلمداد می شوند که در درجه اول، امکان استفاده ی آسان از آنها فراهم باشد و فرایند استفاده از خدمات بانکی اینترنتی با استفاده از آنها، جذاب باشد. سودمندی استفاده از سیستم ها و سرعت ارائه خدمات توسط آنها، مشخصه های بعدی هستند که تصور خوبی در مشتریان نسبت به کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکی اینترنتی ایجاد می کنند.

همچنین مشتریان خواهان سیستم های با کیفیتی هستند که با کمترین خطا و بدون قطعی، ضمن فراهم کردن امنیت لازم برای اطلاعات شخصی کاربران، خدمات بانکی را ارائه کنند. بانک های ارائه دهنده ی خدمات اینترنتی با در نظر گرفتن این نتایج در طراحی سیستم های ارائه دهنده ی خدمات اینترنتی و با تهیه ی برنامه ها و آگهی هایی که مشتریان را با توجه به نتایج بیان شده مورد هدف قرار می دهند، قادر خواهند بود، مشتریان زیادی را به استفاده از این خدمات ترغیب کرده و نسبت به رقبا، به رتبه ی بالاتری در ارائه ی خدمات بانکی اینترنتی دست یابند.

به بیان دیگر، با توجه به معیارهای تعیین کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکی اینترنتی از نظر مشتریان که در این پژوهش مورد بررسی قرارگرفت، امکان طراحی این سیستم ها به گونه ای فراهم خواهد شد که با نیاز مشتریان هماهنگ بوده و از دیدگاه آنها با کیفیت قلمداد شوند و با توجه به این موضوع، بانک ها قادر خواهند بود در زمینه ی رقابت در امر ارائه ی خدمات اینترنتی، نسبت به رقبای خود پیروز شوند.

منابع

۱. خداد حسینی، ح، فتحی، س. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین آمادگی الکترونیکی کشور و اثر بخشی کاربرد فناوری اطلاعات دربنگاه ها با رویکرد فراتحلیل. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۳ (۸): ۹۶-۱۸.
۲. رسولی، ه، مانیان، ا. (۱۳۹۱). طراحی سیستم استنتاج فازی برای انتخاب خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: بانک سپه). نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۲۱): ۶۴-۴۱.
۳. زاهدی، ش، بی نیاز، ج، (۱۳۸۷). سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافری رجا. نشریه ی فناوری اطلاعات، ۱ (۱): ۸۲-۶۵.
۴. علی دیواندری، عابدی، ناصرزاده، (۱۳۹۲). ارائه مدلی مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی موثر بر کیفیت سیستم های ارائه دهنده ی خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت). نشریه ی مدیریت فناوری اطلاعات، ۳۶-۱۹.
۵. سرمد، ز، بازرگان، ع. حجازی، ا. (۱۳۸۵). روش های تحقیق در علوم رفتاری (چاپ دوازدهم)، تهران انتشارات آگاه.
۶. کاتلر، ف، آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۹). اصول بازاریابی. بهمن فروزنده (چاپ چهارم)، اصفهان: نشر اتروپات.
۷. هاشمیان، م، عیسانی، م، میکاییلی، ف، طباطبایی، م. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره ی بانک سامان). نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۱): ۱۷۴-۱۵۵.
8. Chen,s,chang,T.(2003). A descriptive model of online shopping process empirical result International Journal of Service Industry Management, 14, (5):556-569.
9. Chung –Hoom, P., Young-Gul,K. (2003). Identifying Key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. International Journal of Retail & Distribution Management, 31(1):16-29.

10. Gerrard, p., et al. (2006). Why consumers are not using Internet Banking : a qualitaive Study . Journal of serices Marketing, 20 (3): 160-168.
11. Mols , N.P. (1998). The behavioral consequences of PC banking . The International Jornal of bank marketing , 16 (5): 195-201.
12. Minijoon, J ., Shaohan, C. (2001).The key determinats of Internet Banking service quality: a content analysis. International journal of bank marketing, 19 (7):276-291.
13. Pikkarainen , T ., et al.(2004). Consumer acceptance of onlin banking : anextention of the technology acceptance model. Internet Research, 14(3): 224-235.
14. Polatoglu, V. N., Ekin, S. (2004). An empirial investigation of the Turkish counsumer acceptance of internet banking services. International journal of Bank Mrketing, 19 (4):156-165.
15. Retrieved from <http://www.cbi.ir/simplelist/8256.aspx>
16. Retrieved from <http://www.eshiraz.ir/new/shirazfava/fa/1742>
- 17.Retrieved from <http://www.musavis.com/1389/06/25/>
- 18.Retrieved from http://www.nirana.com/news/1390-11-30_0010101.aspx.
- 19.Robinson , T. (2000). Internet banking: still not a perfect marriag. Retrieved from <http://Informationweek.com>.
- 20.Segares ,A.H. (1997).Assessing the unidimensionality of measurment: a paradigm and illustration within the context of information system. Intern ational Journal of Management Science, 25(1):107-121.
- 21.Sheshunoff, A. (2000).Internet banking – an update from the frontlines, ABA Banking Journal,92(1):51-3.
- 22.Wu, S.I.(2003). The relationship between consumer characteristics and attitud toward online shopping. Marketing Intelligence & Planning, 21(1):37-44.

مهندس هاشم یکه زارع

مدیر عامل ایران خودرو



حفظ منافع ملی، اولویت همکاری ایران خودرو با شرکای خارجی

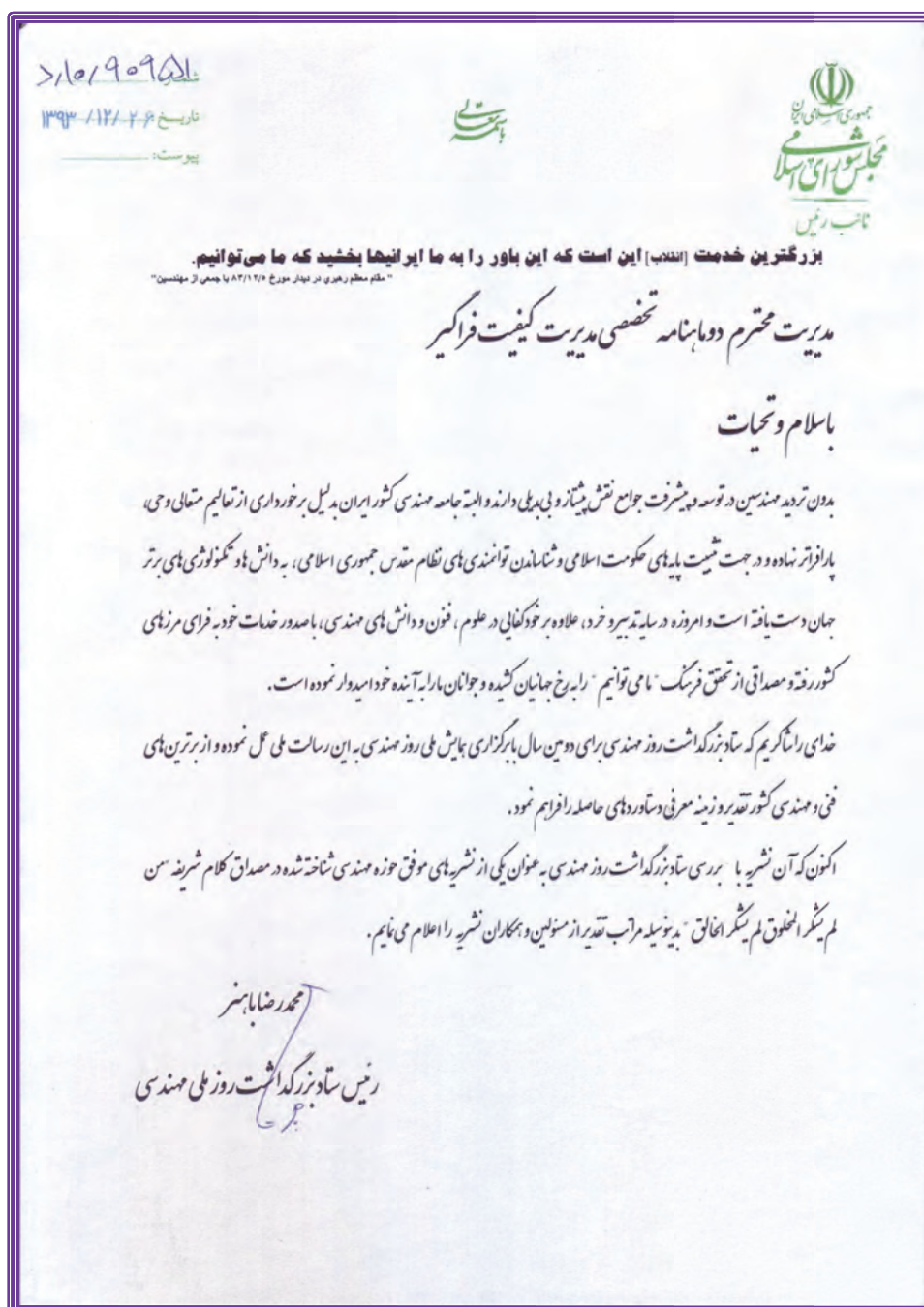
مدیر عامل ایران خودرو در تشریح سفر اخیر خود به فرانسه و مذاکره با مقامات ارشد پژو گفت: اطمینان می‌دهیم منافع ملی در قرارداد با این خودروساز فرانسوی رعایت شود. هاشم یکه‌زارع افزود: این سفر در ادامه مذاکرات ایران با فرانسه برای ادامه همکاری با پژو انجام شده و در آن، موضوعاتی همچون ساخت داخل بالای قطعات خودروهایی که قرار است در آینده به صورت مشترک میان دو خودروساز تولید شوند، مورد مذاکره واقع شده، ضمن اینکه تاکید ما بر این بود که باید در همکاری جدید، صادرات و ارایه فناوری‌های جدید به قطعه‌سازان داخلی نیز مورد توجه قرار گیرد.

وی در پاسخ به انتقادات مطرح شده درباره تعیین تکلیف خسارت‌هایی که پژو به ایران وارد کرده، بیان کرد: به هر حال شرکت پژو در مقطعی به خاطر تشدید تحریم‌ها بازار ایران را ترک کرده و مشابه این ترک بازار ایران، در صنایع دیگری همچون هواپیما و نفت نیز انجام شده، بنابراین ایران خودرو خسارت‌های احتمالی وارده را به دقت پیگیری می‌کند، ضمن اینکه علاوه بر پژو، خودروسازان خارجی دیگری همچون کیا و نیسان نیز بازار ایران را ترک کرده‌اند. وی تصریح کرد واقعیت اینکه خسارتی که پژو به ایران وارد کرده باید تعریف شود؛ این در حالی است که باید به این سوال پاسخ داد که از سال گذشته که تولید بالا رفته، هنوز همکاری با پژو انجام نشده که تمامی کاهش تولید ایران در سال‌های تحریم به خاطر ترک پژو از بازار ایران و قطع همکاری با ایران خودرو باشد.

به گفته یکه زارع هر نهادی همچون مجلس متقاضی باشد، تمام اطلاعات را در اختیار آن قرار خواهیم داد و مطمئن باشید که وقتی توضیح دهیم به نحو احسن قانع خواهند شد، بنابراین وقتی مذاکرات را برای همکاری جدید با پژو انجام می‌دهیم، حتما اطمینان خواهیم داد که در مذاکرات، منافع ملی رعایت خواهد شد و ذره‌ای از این منافع عقب نخواهیم نشست. وی اظهار کرد: آنچه که هم اکنون برای همکاری با پژو در دست مذاکره داریم، برای همکاری آینده است و به طور دقیق بستگی به این دارد که وقتی این قرارداد امضا شد، ذره‌ای اگر احساس کنیم که طرف خارجی از منافع ملی، تخطی می‌کند، برخورد خواهیم کرد؛ آنچه که درباره مذاکرات با پژو دنبال می‌شود حفظ منافع ملی است. یکه زارع گفت: بالاخره پژو به دنبال این است که با ایران همکاری داشته باشد، چرا که ایران را بازار بزرگی می‌داند، قبلا نیز در بازار ایران حضور داشته و به خوبی این بازار را می‌شناسد؛ بنابراین دیگر شرایط قبل در این قرارداد مدنظر نخواهد بود و باید پژو در ایران سرمایه‌گذاری کرده و مرکز تحقیق و توسعه راهاندازی کند.

تقدیر از دوماهنامه مدیریت کیفیت فراگیر در روز ملی مهندسی

به گزارش روابط عمومی نشریه مدیریت کیفیت فراگیر، دومین همایش ملی روز مهندسی با سخنرانی ریاست محترم جمهوری در مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد تهران در تاریخ چهارم اسفندماه هزار و سیصد و نود و سه برگزار شد. در این همایش که با حضور مقامات ارشد کشوری برگزار شد، با اهداء تندیس از مهندسان برتر تقدیر بعمل آمد. همچنین از تعدادی از مهندسان و واحدهایی که در حوزه مهندسی فعالیت چشمگیر نموده‌اند، با اهداء تقدیرنامه توسط نایب رئیس مجلس شورای اسلامی و ریاست ستاد بزرگداشت روز ملی مهندسی قدردانی شد. شایان ذکر است دوماهنامه مدیریت کیفیت فراگیر به عنوان یکی از نشریات موفق حوزه مهندسی شناخته و با اهداء تقدیرنامه از خدمات این نشریه تقدیر بعمل آمد.



گفتگو



دکتر محمدرضا پورابراهیمی

نایب رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی و عضو محترم شورای پول و اعتبار

جناب آقای دکتر محمدرضا پورابراهیمی دارای مدرک کارشناسی بازرگانی، کارشناسی ارشد بازرگانی گرایش مالی و دکترای مدیریت مالی از دانشگاه تهران می‌باشند. در سوابق مدیریتی ایشان، فعالیت در حوزه‌های متنوعی به چشم می‌خورد. از آن جمله می‌توان اشاره نمود به: موسس اولین بورس منطقه‌ای در استان کرمان، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، معاونت برنامه‌ریزی، اداری و مالی استانداری کرمان، عضو شورای عالی بورس کشور، معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی شرکت سرمایه‌گذاری سازمان تامین اجتماعی، عضو هیئت امناء بنیاد نخبگان استان کرمان، عضو هیئت مدیره شرکت ملی صنایع مس ایران، نایب رئیس هیئت مدیره شرکت سرمایه‌گذاری صبا تامین و عضو هیئت مدیره کانون نهادهای مالی ایران.

ایشان هم اکنون نایب رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی و عضو محترم شورای پول و اعتبار می‌باشند. از این رو با توجه به تجارب ذی‌قیمت ایشان و رسالت نشریه در جهت نشر دانش و تجارب مدیران متعهد این مرز و بوم، با ایشان گفتگوی کوتاهی در خصوص جایگاه و عوامل کلیدی در بهره‌گیری مؤثر از راهبرد مدیریت کیفیت فراگیر داشته‌ایم که در ادامه ارائه می‌گردد.

۱- مدیریت کیفیت فراگیر در بسیاری از سازمان‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌است، بهره‌مندی از این تفکر را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟

آنچه که سازمان‌ها به خوبی به آن آگاهی دارند، تغییرات روز افزون نیازهای مشتریان در بازه‌های زمانی کوتاه است. از طرف دیگر مشکلات گوناگون بازارهای سرمایه و بازرگانی داخلی و بین‌المللی، تمامی مدیران را بر آن می‌دارد تا در مدیریت منابع نهایت دقت را بکار گیرند. رسیدن به درک کامل نیازهای مشتریان و ارتباط تنگاتنگ برای پاسخگویی به نیازهای ذینفعان

مختلف، مدیران را بر آن می‌دارد که به فکر بهره‌گیری از راهبردهای توانمند باشند. مدیریت کیفیت فراگیر، به معنای صدور محصولات و ارائه کالا و خدمات بدون نقص می‌باشد و به معنی کیفیت در کلیه وجوه و فعالیت‌های سازمان است. همچنین مدیریت کیفیت فراگیر نوعی استراتژی است که می‌تواند باعث بهبود یادگیری و افزایش مزیت رقابتی سازمان شود. تغییرات سریع بازار و کاهش طول عمر محصولات از چالش‌های مهم در بازارهای رقابتی هستند که سازمان‌ها را بر آن داشته تا از نوآوری‌های فناوری استفاده کنند. مدیریت کیفیت فراگیر یکی از راهبردهای مفید در جهت ایجاد انسجام در سازمان از طریق جذب مشارکت تمام کارکنان است. این تفکر با ترغیب کلیه کارکنان بهینه‌سازی مستمر فرایندهای مختلف را تاکید نموده و به دنبال بهره‌گیری از تمام ظرفیت‌های سازمان برای رسیدن به رضایت حداکثری ذینفعان و بالاخص مشتریان است.

۲- چه عواملی موجب عدم تحقق این پیشرفت‌ها در سازمان می‌گردد؟

کشور ما در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی ظرفیت‌های فراوانی دارد و همچنین در بخش‌های صنایع و معادن و حوزه‌های گردشگری و حتی در کشاورزی می‌تواند در منطقه و تجارت بین‌المللی به جایگاهی رفیع دست پیدا کند. اما آنچه که دیده می‌شود آن است که از این ظرفیت‌ها به صورت کامل بهره‌گیری نمی‌شود. اولاً به نظر می‌رسد متأسفانه برخی از سازمان‌ها در فرایند انتخاب و بکارگیری راهبردهایی همانند مدیریت کیفیت فراگیر دچار مشکل باشند و برخی دیگر در چگونگی عملیاتی نمودن آن دارای نقاط ضعف می‌باشند.

۳- چگونه سازمان‌های ایرانی می‌توانند از راهبرد مدیریت کیفیت فراگیر بهره‌برداری کامل‌تری به عمل آورند؟

علی‌الاصول سازمان‌های ایرانی نیز برای جذب مشتری و دریافت سهم مناسب بازار، باید همان اصول و مبانی رایج در دنیا را رعایت کنند. به عنوان مثال وجود درکی مناسب از شرایط بازار، هدفگذاری سازمان و تعیین استراتژی‌های متقن که تضمین کننده هدف سازمان باشد از جمله اصولی هستند که باید رعایت گردند. اما به‌روزرسانی اهداف و تعیین اهداف اجرایی کوچک برای درک کامل کارکنان از نکات مهم دیگر این راهبرد می‌باشد که تصور می‌شود جای آن در برخی سازمان‌های ایرانی خالی بوده و اختصاص جایگاه ویژه‌ای برای پرداختن و غنی‌سازی الزامی باشد.

۴- علاوه بر موارد فوق، در سطح کلان کشور چه راهکاری را برای توسعه مفاهیم مدیریتی همانند مدیریت کیفیت فراگیر پیشنهاد می‌فرمایید؟

هر چند که موضوع مورد بحث ما در این مقال توسعه مفاهیم مدیریتی است اما تصور می‌شود در ابتدا برخی موضوعات در حوزه‌های اقتصادی همانند خصوصی‌سازی، اصلاح نرخ سود بانکی و موارد دیگر، باید مورد بازبینی و اصلاح قرار گیرد و سپس به موضوع مورد نظر پرداخت. می‌دانید که اصلاح ساختارهای کلان اقتصادی کشور و فعالیت‌های مالی سازمان‌ها، موتوری محرک برای بکارگیری نظام‌های مختلف و توانمند مدیریتی در جهت سودآور نمودن سازمان‌ها و حرکت برای حصول شرایط مطلوب و پایدار جهانی است. در ازای نظام‌های قوی اقتصادی مدیران خود را ملزم به ایجاد شرایط مناسب برای جذب سرمایه، تقویت تولید کالاهای داخلی، افزایش قدرت صادرات، توسعه سرمایه‌های انسانی در سازمان‌ها می‌بینند. بی شک در پس چنین ساختارهایی مدیران با جدیت بیشتری بدنبال بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها می‌روند.

علاوه بر موضوعات فوق به نظر می‌رسد بهره‌گیری از مشاوران مجرب در جهت چگونگی استفاده از ابزارها و مفاهیم مدیریتی با توجه به تجارب آنها در شرکت‌های بزرگ و توانمند در بازارهای جهانی بسیار مفید می‌باشد. از طرف دیگر آرایه مشوق‌های

مالیاتی و صادراتی برای ارتقاء بهره‌وری موجب رشد سازمان‌ها و اقبال هر چه بیشتر شرکت‌های بین‌المللی برای سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های گوناگون می‌باشد.

۵- نظر شما در خصوص انجام فعالیت‌های ترویجی همانند انتشار دوماهنامه مدیریت کیفیت فراگیر چیست؟

فعالیت‌های ترویجی در جامعه همواره جایگاه ویژه‌ای در نشر مفاهیم دارند. در سال‌های اخیر رهبر معظم انقلاب اسلامی علاوه بر توصیه در مدیریت موضوعات مختلف سیاسی و موارد دیگر، نگاهی ویژه به سرفصل‌های موضوعات اقتصادی داشته‌اند. ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در جهت خصوصی‌سازی سازمان‌ها، ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و ابلاغ شعارهای سالانه با محوریت اقتصاد، همواره این رهنمود را به جامعه و بالاخص نخبگان داشته‌اند که در کنار موارد مهم دیگر هیچگاه نباید از اقتصاد و فعالیت فراگیر در جهت رشد شاخص‌های آن غافل شد. از این رو فعالیت ترویجی در جهت نشر و بکارگیری صحیح مفاهیم مدیریتی که در نهایت موجب شکوفایی اقتصادی و تبلور رفاه برای جامعه خواهد بود، در زمره فعالیت‌های ارزشمند و در خور تحسین است. اینجانب نیز با توجه به آشنایی که با مجموعه شما دارم امیدوارم به لطف خداوند در انجام مسئولیت‌های مهم خود موفق باشید و در جهت نشر مفاهیم و دانش مدیریت کیفیت در کشور و در مجامع بین‌المللی گام‌های مؤثری بردارید.



از رویا تا چشم انداز

راهنمای گام به گام تدوین و اجرای چشم

انداز فردی

نویسنده: مرضیه فخرایی

ناشر: آینده پژوه

جان استوارت میل می گوید: نیروی یک نفر که چشم اندازی روشن دارد، بیش از نیروی انفعالی ۹۹ نفری است که چشم انداز ندارند و فقط آرزو می کنند به جایی برسند یا کاری انجام دهند. تدوین چشم انداز فردی از مهم ترین تکنیک های آینده پژوهی فردی است که به افراد کمک می کند با شیوه ای کاملاً علمی، تصویری خیال پردازانه و در عین حال واقع بینانه از آینده خود ترسیم کنند و با برنامه ریزی درست و منطقی به سوی آن گام بردارند.

این کتاب نخستین کتابی است که به زبان فارسی درباره تدوین چشم انداز فردی نوشته شده است. کتاب با بیانی ساده خوانندگان را با مفهوم چشم انداز فردی آشنا می کند و سپس مراحل تدوین و اجرای چشم انداز را قدم به قدم به خوانندگان می آموزد.

کتاب سه بخش اصلی دارد. هدف بخش اول آشنایی با مفاهیم اولیه و بنیادی در حوزه چشم انداز است. فصل اول تعریف کلی چشم انداز و ویژگی های آن را ارائه می دهد. در فصل دوم با نگاهی دقیق تر به این حوزه علمی پرداخته می شود و تعاریف دقیقی از آینده پژوهی و چشم انداز ارائه می شود. فصل سوم هم به تشریح مؤلفه های چشم انداز اختصاص دارد.

در بخش دوم کتاب نحوه تدوین چشم انداز فردی آموزش داده می شود. فصل چهارم شما را به سفری درونی می برد. با سفر به عمق وجودتان ارزش ها و باورهای خود را کشف، شفاف سازی و اولویت بندی می کنید. با مطالعه این فصل باورها و پیش ذهنیت های خود را شفاف کرده و نظام ارزشی واقعی خود را کشف می کنید و رؤیای خود را به طور شفاف ترسیم و توصیف می کنید. در انتهای این فصل در واقع پیش نویس اولیه چشم انداز شما آماده می شود.

در فصل پنجم از دنیای درون خود بیرون می آید و به سفر بیرونی می روید؛ به دنیای واقعیت های موجود در جامعه و محیط اطراف. با شناخت این واقعیت ها می توانید پیش نویس اولیه چشم انداز خود را اصلاح کنید تا در نهایت به چشم انداز درست و واقع بینانه برسید.

در بخش سوم یاد می گیرید بیانیه چشم انداز خود را به مجموعه ای از اهداف بزرگ، سیاست ها و برنامه های عملی ترجمه و تفسیر کنید و در مسیر تحقق آن گام بردارید.

امیرالمؤمنین (علیه السلام): هرگاه تهیدست شدید با
صدقه دادن با خدا تجارت کنید.

غلام همت آن نازنینم
که کار خیر بی روی و ریا کرد

خیریه همت

www.hemmat110.com

افتخار خدمت به پدران و مادران سالمند است.

انجمن آلزایمر ایران (خیریه امام علی (ع))

در انتظار حضور پرمهرتان می باشد

کمک های شما را ارج می نهیم

شماره حساب سیبا ۰۱۰۳۰۰۴۰۹۰۰۰۸ بانک ملی

WWW.IRANALZIR

تلفن: ۴۴۶۶۵۱۵۲ - ۴۴۶۴۵۱۰؛ فاکس: ۴۴۶۵۱۱۲۲

با یاری و همدلی هایتان

بر آسمان زندگی بیماران کلیوی،

ستاره های امید می شناسید و بر لبهایشان گل بخند...

با انجمن خیریه حمایت از بیماران کلیوی

ایران همکاری فرمائید.

تلفن: ۸۸۹۴۳۷۲۹

ای دوست، تا که دسترسی داری، حاجت بر آر اهل تمارا

آمده ایم تا با یاری هموطنان نیکوکار

توانمندتر از قبل به یاری بیماران مصروع بشناییم

پس در این راه یاورمان باشید.

نشانی: خیابان شریعتی، ابتدای بزرگراه رسالت، نرسیده به خیابان

دبستان، پلاک ۱۷، انجمن صرع ایران

تلفن: ۸۸۴۶۳۲۷۲ - ۸۸۴۶۹۱۵۳؛ نمابر: ۸۸۴۶۳۳۷۷

زندگی سپید

با ریشه کن شدن هپاتیت

آرمان انجمن خیریه حمایت از بیماران کبدی ایران

با یاری و همگامی شما تحقق می یابد.

تلفن: ۳ - ۸۸۸۹۴۴۳۲ نمابر: ۸۸۸۹۴۴۳۰

سازمان انتقال خون ایران

اهداء خون سالم، اهداء زندگی

با پیوستن به جمع نیکوکاران محک و پرداخت هزینه دارو و درمان کودکان مبتلا به سرطان،
آنها را میهمان دل های خود کرده و دعای خیر این فرشتگان کوچک را بدرقه راه خود و
خانواده تان نمائید.

برای پیوستن به جمع نیکوکاران محک با شماره ۲۳۵۴۰ تماس بگیرید.

محک (مؤسسه خیریه حمایت از کودکان مبتلا به سرطان)



International Conference
ON **MANAGEMENT**
ECONOMICS AND
INDUSTRIAL ENGINEERING

2015 june 16

کنفرانس بین المللی
**مدیریت ، اقتصاد
و مهندسی صنایع**

۲۶ خرداد ۱۳۹۴



مدیریت

مدیریت بازاریابی
مدیریت منابع انسانی
مدیریت استراتژیک
مدیریت صنعتی
مدیریت دولتی
مدیریت مالی
مدیریت بازرگانی
مدیریت پروژه
مدیریت تکنولوژی
مدیریت کیفیت و بهره وری
مدیریت دانش
خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی
مدیریت اسلامی
مدیریت آموزشی
مدیریت اجرایی

مهندسی صنایع

اقتصاد مهندسی و مهندسی مالی
طراحی سیستم های تولیدی و خدماتی
مدیریت زنجیره تامین و لجستیک صنعتی و خدماتی
مدیریت و مهندسی صنایع
مهندسی ساخت و تولید
مدیریت و مهندسی نگهداری و تعمیرات
مدیریت ریسک و بحران
مدیریت اتلاف، بهبود بهره وری و ناب سازی فرآیندها
مدیریت و مهندسی انرژی/ محیط زیست
مهندسی سلامت
تحلیل سیستم های اقتصادی - اجتماعی

اقتصاد

مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی
مدیریت کیفیت، بهره وری و تعالی سازمانی
خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی
مدیریت تولید، فرآیند و عملیات
توسعه اقتصادی، تولید و مدیریت مالی
توسعه کسب و کار
تعالی کسب و کار
مدیریت استراتژیک، پروژه ها
مدیریت آینده پژوهی
مدیریت بازاریابی
مدیریت دانش
توسعه بازار

دیرخانه : میدان ولیعصر، ابتدای خیابان کریم خان
ساختمان ۳۱۴، طبقه دوم، واحد شمالی
تلفن تماس : ۰۲۱-۸۸۹۳۲۱۱۹
www.icmei.ir info@icmei.ir

