



دانشگاه پیام نور
دانشکده مدیریت

عنوان پایان نامه:

**بررسی گذر بانکهای ایرانی از بازاریابی سنتی به بازاریابی
الکترونیکی و تأثیر آن بر نسبتهای سودآوری**

استاد راهنما:

دکتر علی اکبر جوکار

استاد مشاور:

دکتر اکبر امینی مهر

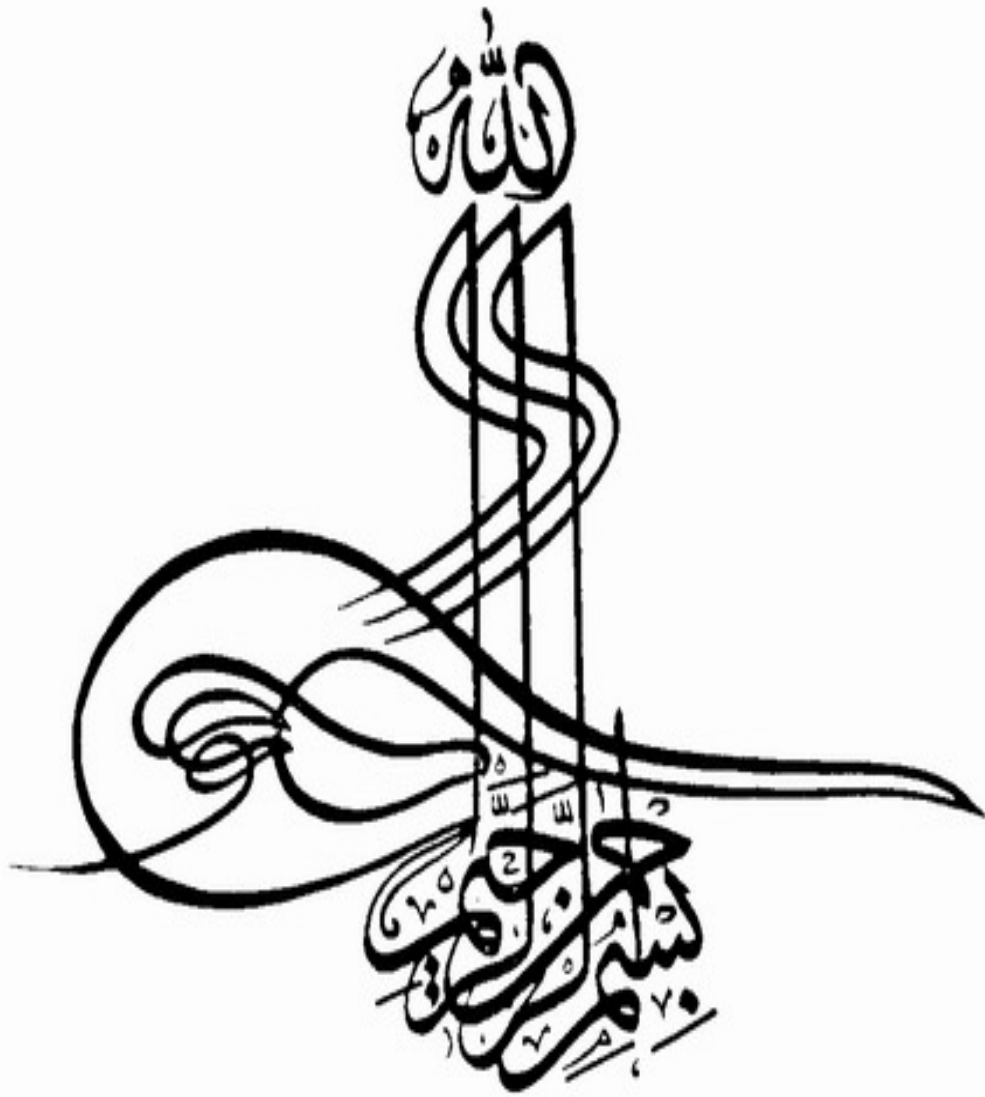
نگارش:

مهديه حمزه

پایان نامه

جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

مهر 91



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت

عنوان پایان نامه:

**بررسی گذر بانکهای ایرانی از بازاریابی سنتی به بازاریابی
الکترونیکی و تأثیر آن بر نسبتهای سودآوری**

استاد راهنما:

دکتر علی اکبر جوکار

استاد مشاور:

دکتر اکبر امینی مهر

نگارش:

مهديه حمزه

پایان نامه

جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

مهر 91

تقدیم به

اساتیدی که زندگی خود را وقف **آگاهی**
انسان ها و مبارزه با **جهل** می نمایند.

و تقدیم به

اشراق چشم‌های مادرم و دستهای زحمتکش،
پدر دوست‌داشتنی‌ام، که در زیر سایه‌سار وجودشان بالیدم.

سپاس و قدردانی

به نام خداوند متعال و سپاس از هر آنچه نعمت بیکران که بهره مندم ساخته است. در اینجا بر خود لازم دانسته که نهایت سپاس و قدردانی را نسبت به راهنمایی ها و مساعدت های با ارزش اساتید محترم دانشگاه و همچنین عزیزانی که از حمایت های معنوی آنها، بهره مند بوده ام، بویژه همسر گرامی ام، ابراز نموده و توفیق روزافزونشان را از درگاه احدیت آرزو نمایم.

از استاد گرامی جناب آقای دکتر علی اکبر جوکار که به سبب قبول زحمت هدایت این تحقیق و راهنمایی های با ارزششان کمال سپاس و امتنان را دارم. همچنین از استاد گرامی جناب آقای دکتر اکبر امینی مهر که با قبول زحمت راهنمای همکار در انجام هر چه بهتر این پژوهش مرا یاری نمودند، نیز کمال تشکر را دارم.

چکیده

توسعه فناوری اطلاعات و دسترسی به شبکه گسترده جهانی (اینترنت) انقلابی را در زمینه ارتباطات در همه نقاط دنیا ایجاد کرده است. گسترش ارتباطات الکترونیکی و دسترسی تعداد زیادی از مردم به شبکه جهانی اینترنت بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است و از آنجایی که تمام سازمانها برای موفقیت در تجارت الکترونیک به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت مندی هستند، بازاریابی الکترونیکی را میتوان از تبعات گسترش و نفوذ تجارت الکترونیک دانست. این مساله در بانکها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند اهمیت ویژه ای دارد. بنابراین بانکها به گسترش حوزه فعالیت‌های بازاریابی پرداخته و با ایجاد بسترهای مناسب برای گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن اقدام نموده اند، پژوهش حاضر برخی از عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک را که منجر به گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی شده، بررسی نموده است. هدف این تحقیق، تعیین میزان گذر بانکها از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی از طریق اندازه گیری متغیرهای مؤثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی و همچنین تأثیر این گذر بر رسیدن به سودآوری مطلوب است. پرسشنامه تهیه شده پس از تأیید در میان جامعه آماری این پژوهش که شامل مدیران و معاونین بانک ملت در سطح استان مازندران میباشد به روش نمونه گیری تصادفی توزیع گردید. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از روشهای آمار توصیفی و استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی ساده و چندگانه و آزمون T تک نمونه ای) استفاده شده است.

با توجه به نتایج آزمونهای همبستگی و رگرسیون، رابطه معنی دار و مثبت بین متغیرهای مستقل و وابسته در فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. و همچنین براساس آزمون T، میزان راه اندازی و اجرا بازاریابی الکترونیک و پذیرش بازاریابی الکترونیکی در حد ضعیف و میزان فعالیت‌های درونی سازی و آشناسازی بازاریابی الکترونیکی در حد متوسط و سودآوری به سوی وضعیت مناسبی در حرکت است که این نتایج نشان دهنده این مطلب است که بانکهای ملت استان مازندران در مراحل ابتدایی بازاریابی الکترونیکی قرار دارند و همچنین این نتایج از طریق تحلیل اطلاعات مالی بانک ملت نیز تأیید گردید.

واژگان کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، بانکها، درونی سازی، آشناسازی، راه اندازی و اجرا، پذیرش بازاریابی الکترونیکی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

2	مقدمه.....
2	1-1) تشریح و بیان مسأله
4	2-1) ضرورت و اهمیت موضوع
6	3-1) سوالات تحقیق
6	1-3-1) سوال اصلی
6	2-3-1) سوالات فرعی
6	4-1) چارچوب مفهومی تحقیق
7	5-1) متغیرهای تحقیق
7	6-1) فرضیه‌های تحقیق
8	7-1) اهداف انجام تحقیق
8	1-7-1) هدف اصلی
8	2-7-1) اهداف کاربردی
9	8-1) سابقه و پیشینه انجام تحقیق
9	1-8-1) مطالعات انجام شده در داخل کشور
10	2-8-1) مطالعات انجام شده در خارج از کشور
12	9-1) قلمرو تحقیق
12	10-1) روش شناسی
12	1-10-1) نوع روش تحقیق
12	2-10-1) روشهای گردآوری اطلاعات و داده ها
12	1-2-10-1) مطالعات کتابخانه ای
12	2-2-10-1) تحقیقات میدانی
13	3-10-1) جامعه آماری و حجم نمونه
14	4-10-1) روش تجزیه و تحلیل داده ها
14	11-1) مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق

14 (12-1) تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی طرح

فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع

18 مقدمه

18 (1-2) بانکداری الکترونیکی در ایران و جهان

18 (1-1-2) تجارت الکترونیک

20 (2-1-2) بانکداری الکترونیک در جهان

25 (2-2) بازاریابی الکترونیکی

25 (1-2-2) تعریف بازاریابی الکترونیک

27 (2-2-2) تاریخچه بازاریابی الکترونیکی

28 (3-2-2) اهداف بازاریابی الکترونیکی

29 (4-2-2) تاثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی

30 (5-2-2) تأثیرات اینترنت بر آمیخته بازاریابی

33 (6-2-2) بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی در جهان

34 (7-2-2) بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی در ایران

35 (8-2-2) بازاریابی اینترنتی در ایران

36 (9-2-2) بازاریابی الکترونیکی در بانکهای ایران

38 (10-2-2) محدودیتهای و موانع بازاریابی الکترونیکی در بانکها

43 (11-2-2) راهکارهایی جهت بهبود وضعیت بازاریابی اینترنتی در بانکها

48 (12-2-2) عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی

50 (13-2-2) ابزارها و روشهای بازاریابی الکترونیکی

53 (1-13-2-2) بازاریابی با موبایل

54 (3-2) بررسی مدل‌های بازاریابی الکترونیکی و مدل تحقیق

54 (1-3-2) مدل‌های بازاریابی الکترونیک

59 (2-3-2) چارچوب مفهومی تحقیق

61 (4-2) پیشینه تحقیق

61 (1-4-2) مطالعات انجام شده در داخل کشور

62 (2-4-2) مطالعات انجام شده در خارج از کشور

63	5-2) بانکداری الکترونیک در بانک ملت
63	1-5-2) تاریخچه بانک ملت
65	2-5-2) اقدام استراتژیک به منظور توسعه بازاریابی الکترونیکی در بانک ملت
65	3-5-2) بانکداری الکترونیک در بانک ملت
65	1-3-5-2) خدمات تلفن بانک ملت
66	2-3-5-2) خدمات آن لاین بانک ملت
66	3-3-5-2) بانکداری اینترنتی

فصل سوم: روش تحقیق

70	مقدمه
70	1-3) روش شناسی
70	1-1-3) نوع روش تحقیق
71	2-1-3) روش و ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها
72	3-1-3) پرسشنامه و ساختار آن
73	4-1-3) جامعه آماری
73	5-1-3) روش نمونه گیری
76	6-1-3) روایی پرسشنامه
77	8-1-3) پایایی پرسشنامه
79	9-1-3) روش ها و فنون آماری مورد استفاده
79	1-9-1-3) روشهای توصیفی
79	2-9-1-3) روشهای استنباطی
79	1-2-9-1-3) تحلیل همبستگی آماری
81	3-9-1-3) روش های آماری
81	1-3-9-1-3) آزمون توزیع دادهها (کمولموگروف اسمیرنوف)
82	2-3-9-1-3) ضریب همبستگی پیرسون
82	3-3-9-1-3) آزمون t تک نمونه ای با نرم افزار SPSS17
82	4-3-9-1-3) آزمون رگرسیون خطی ساده با نرم افزار SPSS17
83	5-3-9-1-3) آزمون رگرسیون خطی چندگانه با نرم افزار SPSS17

83 6-3-9-1-3) نسبت‌های سودآوری
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل
86 مقدمه
86 (1-4) آمار توصیفی
86 (1-1-4) داده های جمعیتشناختی
86 (1-1-1-4) جنسیت
87 (2-1-1-4) سن
88 (3-1-1-4) سطح تحصیلات
89 (4-1-1-4) سابقه کاری
90 (5-1-1-4) وضعیت تأهل
90 (2-4) آمار استنباطی
90 (1-2-4) نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف
91 (2-2-4) آزمون فرضیات تحقیق
91 (1-2-2-4) تجزیه و تحلیل فرضیه اول تحقیق
92 (2-2-2-4) تجزیه و تحلیل فرضیه دوم تحقیق
92 (3-2-2-4) تجزیه و تحلیل فرضیه سوم تحقیق
93 (4-2-2-4) تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی تحقیق
94 (3-2-4) آزمون فرضیه های تحقیق به کمک تحلیل رگرسیون خطی ساده
94 (1-3-2-4) تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه اول
95 (2-3-2-4) تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه دوم
95 (3-3-2-4) تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه سوم
96 (4-3-2-4) تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه اصلی
96 (4-2-4) بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق به کمک رگرسیون خطی چندگانه
96 (1-4-2-4) بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر سودآوری
97 (5-2-4) تبیین و تفسیر وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق در جامعه
98 (6-2-4) بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر نسبت‌های سودآوری
101 (1-6-2-4) تفسیر وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق در جامعه براساس اطلاعات مالی

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

104	مقدمه
104	(1-5) مرور فرضیات
104	(2-5) تحلیل نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق
104	(1-2-5) تحلیل نتایج فرضیه اول
105	(2-2-5) تحلیل نتایج آزمون فرضیه دوم
106	(3-2-5) تحلیل نتایج آزمون فرضیه سوم
107	(4-2-5) تحلیل نتایج آزمون فرضیه اصلی
107	(5-2-5) نتایج حاصل از بررسی تاثیرمتغیرهای مستقل برمتغیرسودآوری از طریق آزمون رگرسیون چندگانه
107	(6-2-5) نتایج حاصل از بررسی وضعیت متغیرهادر جامعه آماری از طریق آزمون T تک نمونه ای
108	(3-5) پیشنهادات و محدودیتها
108	(1-3-5) پیشنهادات مبتنی بر تحقیق
108	(1-1-3-5) پیشنهادات مبتنی بر فرضیه اول
109	(2-1-3-5) پیشنهادات مبتنی بر فرضیه دوم
109	(3-1-3-5) پیشنهادات مبتنی بر فرضیه سوم
110	(4-1-3-5) پیشنهادات مبتنی بر فرضیه اصلی
110	(2-3-5) پیشنهادات برای تحقیقات آتی
111	(3-3-5) محدودیت های تحقیق
112	منابع فارسی
114	منابع لاتین

پیوست

121	پیوست الف: سوالات پرسشنامه جهت توزیع در نمونه آماری
122	پیوست ب: نتایج آزمونهای آماری نرم افزار SPSS
145	چکیده لاتین

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول 1-2: بازاریابی سنتی در برابر بازاریابی الکترونیکی	29
جدول 2-2: موانع اجرای بازاریابی الکترونیکی و راهکارهای مقابله با موانع	47
جدول 1-3: توزیع پرسشنامه با توجه به هر شهر	74
جدول 2-3: ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر	78
جدول 1-4: توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان	86
جدول 2-4: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان	87
جدول 3-4: توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان	88
جدول 4-4: توزیع فراوانی مربوط به سابقه کاری پاسخ دهندگان	89
جدول 5-4: توزیع فراوانی مربوط به وضعیت تأهل پاسخ دهندگان	90
جدول 7-4: نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف	90
جدول 8-4: نتایج حاصل از آزمون همبستگی در خصوص فرضیه اول	91
جدول 9-4: نتایج حاصل از آزمون همبستگی در خصوص فرضیه دوم	92
جدول 10-4: نتایج حاصل از آزمون همبستگی در خصوص فرضیه سوم	93
جدول 11-4: نتایج حاصل از آزمون همبستگی در خصوص فرضیه اصلی	93
جدول 12-4: نتایج آزمون رگرسیون بین درونی سازی و سودآوری	94
جدول 13-4: نتایج آزمون رگرسیون بین آشناسازی بازاریابی الکترونیکی و سودآوری	95
جدول 14-4: نتایج آزمون رگرسیون بین راه اندازی بازاریابی الکترونیکی و سودآوری	95
جدول 15-4: نتایج آزمون رگرسیون بین پذیرش بازاریابی الکترونیکی و سودآوری	96
جدول 16-4: نتایج آزمون رگرسیون چندگانه بین متغیرهای مستقل و سودآوری	96
جدول 17-4: نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیرهای مستقل و وابسته	97
جدول 18-4: محاسبه نسبتهای سودآوری بانک ملت استان مازندران در سالهای 86 تا 90	98
جدول 19-4: محاسبه نرخ بازده حقوق صاحبان سهام بانک ملت در سالهای 1386 تا 1390	100

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
20	نمودار 1-2: وضعیت پرداخت الکترونیک در دنیا
21	نمودار 2-2: روند رشد تعداد Debit card
21	نمودار 3-2: روند رشد تعداد Credit card
21	نمودار 4-2: درصد رشد تعداد کارت میانگین 2000-2004 در مقایسه با میانگین 2006-2010
22	نمودار 5-2: روند رشد تعداد دستگاه های خودپرداز
22	نمودار 6-2: روند رشد تعداد پایانه فروشگاهی POS
23	نمودار 7-2: روند رشد تعداد کارت Debit
23	نمودار 8-2: روند رشد تعداد کارت Credit
24	نمودار 9-2: روند رشد تعداد ATM
24	نمودار 10-2: روند رشد تعداد پایانه فروشگاهی POS
34	نمودار شماره 2-11: درآمد تبلیغات اینترنتی از سال 1996 تا نیمه اول 2004
35	نمودار شماره 2-12: تعداد کاربران اینترنت در ایران
87	نمودار 1-4: نمودار میله ای مربوط به درصد فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان
88	نمودار 2-4: نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان
89	نمودار 3-4: نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
89	نمودار 4-4: نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی سابقه کاری پاسخ دهندگان
90	نمودار 5-4: نمودار میله ای مربوط به درصد فراوانی وضعیت تأهل پاسخ دهندگان
99	نمودار 6-4: روند تغییرات حاشیه سود بانک ملت استان مازندران در سالهای 1386 تا 1390
99	نمودار 7-4: تغییرات گردش کل داراییهای بانک ملت استان مازندران در سالهای 86 تا 90
100	نمودار 8-4: تغییرات نرخ بازده سرمایه گذاری بانک ملت استان مازندران در سالهای 86 تا 90
101	نمودار 9-4: تغییرات نرخ بازده حقوق صاحبان سهام بانک ملت در سالهای 86 تا 90

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
59	شکل 1-2: فرایند آمیزه بازاریابی 4S
81	شکل 1-3: مدل پیشنهادی تحقیق

فصل اول:

کلیات پژوهش

مقدمه

- 1-1) تشریح و بیان مسأله
- 2-1) ضرورت و اهمیت موضوع
- 3-1) سوالات تحقیق
- 4-1) چارچوب مفهومی تحقیق
- 5-1) متغیرهای تحقیق
- 6-1) فرضیه‌های تحقیق
- 7-1) اهداف انجام تحقیق
- 8-1) سابقه و پیشینه انجام تحقیق
- 9-1) قلمرو تحقیق
- 10-1) روش شناسی
- 11-1) مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق
- 12-1) تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی طرح

مقدمه

فصل اول مربوط به کلیات تحقیق است، هدف این فصل ارائه نمای کلی تحقیق است و ساختار آن از بیان مسئله، ضرورت و اهمیت تحقیق، سابقه و پیشینه انجام تحقیق که شامل مطالعات انجام شده داخلی و خارجی می باشد، همچنین معرفی چارچوب مفهومی تحقیق و در ادامه، متغیرهای تحقیق، سوالات و فرضیات مورد بررسی تحقیق و سپس اهداف و روشهای گردآوری اطلاعات، قلمرو تحقیق، مشکلات، جامعه آماری و حجم نمونه و در نهایت تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی تشکیل شده است.

1-1) تشریح و بیان مسأله

در بازار دادوستد، غالباً مشتری با مجموعه‌ای از محصولات یا خدمات ارائه شده مواجه می‌شود که می‌تواند عامل ارضای نیازهای معینی از او باشند. در این جا این سوال مطرح می‌شود که او چگونه باید در میان این حجم محصولات یکی را انتخاب کند؟ پاسخی که می‌توان برای این سوال بیان کرد این است که معیار انتخاب نهایی و خرید مشتری، برداشتی است که وی از ارزش محصول و خدمت (تفاوت میان ارزش حاصل از داشتن و به مصرف رسانیدن یک محصول/خدمت و هزینه‌های کسب آن است) خواهد داشت.

بازاریابان، که متخصص در ترغیب تقاضا و در واقع وظیفه مدیریت تقاضا را دارند برای جذب مشتریان و حفظ آنها سعی می‌کنند ضمن شناسایی مشتریان، درک نیازها و خواسته‌ها و الویت‌بندی آنها (بررسی بازار) مزایای رقابتی خود را تجزیه و تحلیل کنند (استراتژی بازار) بازارهای خاصی را برای زیرپوشش قرار دادن، انتخاب کنند (بازاریابی هدف) و در پایان مشخص کنند چگونه می‌توانند نیازهای مشتریان را برآورده سازند (آمیزه بازاریابی) به عبارتی فرایند بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های انسانی و اقتصادی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های افراد است، که از طریق مبادلات انجام می‌شود. عامل اصلی در بازاریابی اطلاع داشتن از نیازهای بالقوه مشتریان و رفع آنها از طریق تأمین کالاها و خدمات مورد نیاز است (اسماعیل پور، 1382) بنابراین بازاریابان همواره گوش به زنگ نیازهای برآورده نشده مشتریان هستند تا بتوانند سریع‌تر و بهتر از رقبا به تأمین نیازهای آنها پرداخته و از این طریق به مزیت رقابتی و سود بیشتر که هدف نهایی هر شرکتی است، دستیابند.

در گذشته بازاریابی با روشهای سنتی به تأمین اهدافی که در مطالب فوق بیان شد، می‌پرداخت. بازاریابی سنتی چه در تئوری و چه در عمل همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش افزونتر تأکید دارد؛ به این ترتیب که ابتدا یک بانک اطلاعاتی را تهیه می‌کند و سپس با استفاده از این بانک

اطلاعاتی بصورت مداوم با تماس و یا ارسال پیام از هر طریقی (مانند فکس، تلفن و...) سعی در زیاد کردن مشتریان خود دارد. برخی از شرکتهایی که با این نوع بازاریابی مواجه می‌شوند یا با خواندن نام شرکت ارسال کننده فکس و یا نامه بدون خواندن کوچکترین کلمه از نامه، آن را به بایگانی می‌سپارند و یا منشی شرکت با شنیدن صدای فلان بازاریاب به نحوی وی را دست به سر می‌کند. با توجه به این نکات این روش در بازاریابی نمی‌تواند مؤثر و کارساز باشد.

پیدایش اینترنت و تکنولوژی‌های وابسته، نوع جدیدی از بازاریابی را در حوزه کسب و کار بوجود آورده است، افراد خبره در بازاریابی در خصوص نقش جدید و اساسی بازاریابی شامل تقسیم‌بندی بازار، بازاریابی انبوه و برنامه‌های محلی، بحث و گفتگوهای زیادی انجام می‌دهند. (سعیدی و میرابی، 1383) اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون سازد به این منظور برای شرکتهایی که بخواهند در تجارت موفق باشند داشتن ویژگی‌های بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است. (پورتر¹، 2001)

با توجه به مطالب بیان شده، در دنیای رقابتی امروز کسب و کارها نمی‌توانند با استفاده از روش بازاریابی سنتی به بقا و حیات خود ادامه داده و موفق باشند همچنانکه تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که یکی از دلایل عمده شکست کسب و کارها، نداشتن یک برنامه بازاریابی هدفمند و متناسب با تحولات جاری است. بنابراین شرکتهای برای تأمین این هدف، به بازاریابی الکترونیک روی آوردند که در واقع همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک با بکارگیری ابزارها و روشهای بدیع فناوری نوین به دنبال نوآوری می‌باشد. فرآیند بازاریابی الکترونیک تنها بر استفاده از امکانات اینترنت اصرار نمی‌ورزد و از همه‌ی روش‌های بازاریابی، الکترونیک و غیرالکترونیک بهره‌برداری می‌کند. در حقیقت بازاریابی سنتی و الکترونیک تکمیل‌کننده‌ی یکدیگر هستند و بازاریابی الکترونیک نمی‌تواند به طور کامل جایگزین بازاریابی سنتی شود، اما امکاناتی را در اختیار ما قرار می‌دهد که بازاریابی سنتی فاقد آنهاست به عنوان نمونه بازاریابی تک‌به‌تک (one to one) و ارتباط مستقیم با مشتریان. به بیان دیگر سازمانها در بازاریابی مدرن، روی افراد خاص، صنعت خاص یا یک نو محصول خاص تمرکز کرده و استراتژی خود را برآن مبنا قرار می‌دهند.

گسترش و بهبود تجارت الکترونیکی و ارائه‌ی خدمات مناسب الکترونیکی از سوی سازمانها منوط به وجود بانکداری الکترونیکی قوی و مورد قبول می‌باشد. از سوی دیگر مسئله‌ی جهانی شدن و پیوستن به ²(WTO) لزوم ایجاد بسترها و زیرساخت‌های مناسب فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و

¹ Maykel Porter

² - world trade Organization (WTO)

سیاسی را می‌طلبد. در این میان صنعت بانکداری (به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی) بایستی با برنامه‌ریزی مناسب و همگام شدن با تحولات جاری برای گذر از مرزهای جغرافیایی و همکاری مؤثر با سایر بانک‌ها در سطح بین‌المللی اقدام نماید. بانکداری الکترونیک از طریق ابزارهای مختلف ارتباطی (نظیر تلفن، کانال‌های تلویزیونی، اینترنت و اینترنت و...) چنین امکانی را برای بانک‌ها فراهم نموده است. (وزیری و یعقوبی، 1384، ص 28)

در ایران طی سال‌های طولانی بدلیل انحصاری بودن بانک‌ها و عدم رقابت‌پذیری بانکداری داخل کشور با خارج از کشور، فعالیتهای بازاریابی بسیار کمی انجام می‌شده و فعالیتهای بازاریابی که انجام می‌شده برمبنای روشهای بازاریابی سنتی بوده است، ولی در سال‌های اخیر با پیدایش بانک‌های خصوصی و تغییرات در نظام بانکی مانند ظهور بانکداری الکترونیک، خدمات متنوع و به طبع آن قدرت انتخاب بیشتری فراهم شده است و در نتیجه نیازمبرم به فعالیتهای بازاریابی آن هم با روشی نوین و مدرن احساس شده است. در چنین شرایطی مدیران بانکها به گسترش حوزه فعالیت‌های بازاریابی پرداخته و به این منظور سعی در ایجاد بسترهای مناسب برای گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن کرده تا با ایجاد تعامل و همکاری بین بازاریابی سنتی و بازاریابی الکترونیک به ارائه خدمات متمایز نسبت به رقبا، در جذب سپرده‌های مشتریان موفق باشند.

با توجه به مطالب بیان شده در این تحقیق سعی می‌شود تا با بررسی بازاریابی سنتی و بازاریابی الکترونیک، به تعیین مشکلات و محدودیتهایی که در این گذر بانکها با آن روبرو بوده و فرصتهایی که دستیابی به بازاریابی مدرن برای آنها به ارمغان آورده، پرداخته خواهد شد و همچنین با استفاده از مدل EMO به اندازه‌گیری میزان پذیرش بازاریابی الکترونیکی در بانکها پرداخته و سطح بانکها در پذیرش بازاریابی الکترونیکی تعیین شده و در نهایت رابطه‌ی اجزای این مدل با سودآوری که بیان‌کننده رشد و یا رکود در نظام بانکداری است، بررسی می‌شود.

2-1) ضرورت و اهمیت موضوع

با توجه به رکود اقتصاد جهانی، اشباع بازارهای کشورهای پیشرفته و هجوم به بازارهای دیگرکشورها و افزایش سطح انتظارات مصرف‌کنندگان دستیابی به بازارها، به فراهم بودن بسترها، زیرساخت‌ها و توانایی‌های ویژه‌ای در زمینه‌های مختلفی مانند تأمین، تولید، بازاریابی و... نیازمند است. براساس آمار تجارت خارجی در سال‌های اخیر، حجم واردات کشور به تدریج در حال افزایش به میزان بیشتری نسبت به حجم صادرات کشور است که این روند در صورت ادامه می‌تواند نگران‌کننده

باشد و در نهایت به خروج ارز و شکست صنایع داخلی منجر شود. فشار روزافزون رقابت در اغلب زمینه‌های تولیدی و خدماتی، شرکت‌ها را متوجه این نکته کرده است که کسب جایگاهی مناسب در بازار، مستلزم تغییرات اساسی است. داشتن درک دقیقی از وضعیت بازارهای جهانی و پیش‌بینی روند آتی آنها به منظور ارائه کالا و خدمات و جلب رضایت مشتریان، باید شناخت کافی از وضعیت بازار، مشتریان، رقبا، تامین‌کنندگان و همچنین عوامل تعیین‌کننده محیطی از جمله عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و عوامل دیگری از این قبیل وجود داشته باشد که در نتیجه لزوم ایجاد تخصص و تربیت افرادی حرفه‌ای در حوزه مرتبط، یعنی حوزه بازاریابی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد.

به کارگیری اینترنت یعنی جدیدترین و مهمترین فناوری دوران ما، یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها می‌باشد، پدیده بازاریابی اینترنتی نیز در جهت پاسخگویی به این نگرانی‌ها پدیدار گشته و از آن به بعد، استراتژی‌های مختلف برای تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی نوین ارائه شده است. گذار یک شرکت از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک توانمندی‌هایی را می‌طلبد و بدون شناخت و سنجش آنها نمی‌توان دوره گذار را به خوبی مدیریت کرد و پیش‌برد (سارویی، 1385). بنابراین برای گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک باید به ایجاد بسترهای لازم در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... پرداخت چرا که بدون برخورداری از بسترهای مناسب، سرمایه‌گذاری در این زمینه منجر به شکست خواهد شد و ارزش تجاری منفی یا ناچیزی خلق خواهد کرد.

امروزه بانکها به دلیل مشاوره‌های حرفه‌ای، تخصص در افزایش منابع مالی شرکتها و جمع‌آوری و تبادل اطلاعات لازم برای مشتریان یکی از موتورهای محرک اقتصادی هر کشور محسوب می‌شوند. بنابراین بقا و موفقیت بنگاه‌ها و سازمانها و در نهایت توسعه و پیشرفت کشور وابسته به وجود نظام بانکی قدرتمند و نوینی است که با انجام وظایف خود به این مهم نائل خواهد شد. در سالهای اخیر بدلیل ظهور بانکهای خصوصی و تأسیس موسسات مالی و اعتباری، عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، خصوصی‌سازی بانکهای دولتی و اختلاف ناچیز در سود بانکی، نیاز به فعالیتهای حوزه بازاریابی ملموس‌تر و پرننگ‌تر شده چرا که در ایران در سالهای گذشته بدلیل انحصاری و محدود بودن فعالیتهای بانکها و عدم وجود شرایط فوق‌مفاهیمی چون رقابت، مشتری‌مداری و بازاریابی و... مورد توجه چندانی قرار نمی‌گرفته. با توجه به این شرایط کسب تخصص در بازاریابی مدرن و اتخاذ استراتژی که بتواند بطور همزمان از رویکرد بازاریابی الکترونیک و بازاریابی سنتی استفاده نموده و نیازهای مشتریان را به بهترین، کاراترین و با صرفه‌ترین حدممکن برآورده سازد، نه

تنها به توسعه کشور کمک می‌کند بلکه می‌تواند موجب افزایش نقش موثر کشور در تجارت جهانی باشد.

3-1) سوالات تحقیق

1-3-1) سوال اصلی

آیا بین موفقیت بانکها و موسسات مالی در رسیدن به سودآوری و موفقیت در پذیرش بازاریابی مدرن (براساس مدل EMO) رابطه وجود دارد؟

1-3-2) سوالات فرعی

1- آیا بین موفقیت بانکها و موسسات مالی در رسیدن به سودآوری و درونی سازی بازاریابی الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد؟

2- آیا بین موفقیت بانکها و موسسات مالی در رسیدن به سودآوری و میزان فعالیت‌های اجرایی و راه اندازی بازاریابی الکترونیکی، رابطه معنی داری وجود دارد؟

3- آیا بین موفقیت بانکها و موسسات مالی در رسیدن به سودآوری و آشنایی کارکنان در زمینه بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد؟

4-1) چارچوب مفهومی تحقیق

با پایدار شدن بحث بازاریابی الکترونیکی، بعضی از محققان سعی کرده اند تا مدل‌هایی بازاریابی الکترونیکی ارائه کنند که با خصوصیات عصر اینترنت سازگار باشد. مدل تمایلات بازاریابی الکترونیکی (EMO) (شلتنی¹، وست²، 2010، ص 1098) میزان پذیرش بازاریابی الکترونیکی در سازمان را براساس اندازه گیری مولفه هایی مانند میزان تأکید سازمان بر فعالیت‌هایی که منجر به درونی سازی بازاریابی الکترونیکی در سازمان می شود، میزان فعالیت‌های راه اندازی و آشناسازی سازمان در زمینه بازاریابی الکترونیکی، تعیین می کند. با توجه به مطالب فوق و براساس مدل EMO، مدل مفهومی زیر در این تحقیق ارائه شده است.

¹ Abdel Monim Shaltoni

² Douglas C. West



منبع: شلتنی، وست / مدیریت بازاریابی صنعتی 39 (2010) 1097-1102

با استفاده از مدل فوق، میزان پذیرش بانکها (کلیه شعب بانک ملت استان مازندران) که عامل مهمی در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور هستند، در زمینه بازاریابی الکترونیکی اندازه گیری و از این طریق میزان گذر آنها از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی تعیین و سپس در مورد میزان تأثیر و نوع رابطه اجزای این مدل بر سودآوری بانکها بحث میگردد.

1-5) متغیرهای تحقیق

متغیرها براساس نقشی که در تحقیق برعهده دارند به دو دسته مستقل و وابسته تقسیم میشوند. متغیر مستقل به وسیله محقق اندازه گیری می شود تا تأثیر یا ارتباط آن با متغیر دیگری تعیین شود و متغیر وابسته مشاهده یا اندازه گیری می شود تا تأثیر متغیر مستقل بر آن معلوم شود (دلاور، 1385، ص 6).

1-5-1) متغیر وابسته : میزان سودآوری

1-5-2) متغیر مستقل :

- فعالیت‌های درونی سازی

- فعالیت‌های اجرایی

- فعالیت‌های آشناسازی

- پذیرش بازاریابی الکترونیکی

1-6) فرضیه‌های تحقیق

به منظور پاسخ دادن منطقی به سؤال تحقیق، فرضیه‌های ذیل به عنوان فرضیه‌های تحقیق مطرح می شوند:

1-6-1) فرضیه اصلی :

- بین میزان موفقیت موسسات مالی و بانکها در رسیدن به سودآوری و میزان پذیرش آنها در زمینه بازاریابی الکترونیکی که منجر به گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن است، رابطه وجود دارد.