



دانشگاه پیام نور

واحد ری

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی

گروه بازاریابی

عنوان پایان نامه :

نقش متغیرهای بحرانی بانکداری اینترنتی

بر

جذب منابع بانکی: مورد کاوی بانک رفاه استان گیلان

محمد سعیدفر

استاد راهنما : دکتر سید محمد میر محمدی

استاد مشاور : دکتر علی ربیعی

اسفند 92

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور
واحد ری

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی

گروه بازاریابی

عنوان پایان نامه :

نقش متغیرهای بحرانی بانکداری اینترنتی

بر

جذب منابع بانکی:مورد کاوی بانک رفاه استان گیلان

محمد سعیدفر

استاد راهنما : دکتر سید محمد میر محمدی

استاد مشاور : دکتر علی ربیعی

اسفند 92

چکیده

در جهان امروز موسسات مالی از جمله بانکها در یک جنگ رقابتی باهم قرار دارند. آنان که نتوانند خود را با مقتضیات روز سازگار سازند، از صحنه رقابت حذف خواهند شد. صنعت خدمات دنیا در حال تغییر است. تکنولوژی های جدید روش ارائه خدمات به مشتری را در بسیاری از بانکها تغییر داده است.

امروزه در دنیای ارائه خدمات فاصله جغرافیایی معنای خود را از دست داده است و در دسترس بودن خدمات، سهولت، سرعت، امنیت و... باعث ایجاد مزیت رقابتی برای بانکها می گردد. برای رقابت در این محیط پیچیده بانکها مجبورند جدیدترین و جذابترین خدماتی را که مشتریان خواستار هستند در اختیار آنها قرار دهند. در این راستا بانکها به ارائه خدمات الکترونیکی و راس آن خدمات اینترنتی پرداخته اند. ارائه این خدمات باعث می شود ه بانکها از قید زمان و مکان آزاد شوند و خدمات خود را شبانه روزی در اختیار مشتریان قرار دهند. به عبارتی، مشتریان دیگر مجبور نیستند در یک زمان محدودی از روز و در محلی خاص به نام شعبه جهت انجام عملیات بانکی حاضر شوند.

با توسعه و پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، بانکها و موسسات مالی روشهای جدیدی را به منظور خدمت رسانی بیشتر به مشتریان خود عرضه می کنند، یکی از این روشهای نوین، بانکداری اینترنتی است. با مرور ادبیات بانکداری اهمیت اینترنت در استفاده از خدمات بانکی محرز می گردد. تمام این اقدامات در جهت حصول یک نتیجه است و آن افزایش جذب منابع بانکی است که بزرگترین و حساس ترین مساله در بانکداری محسوب می شود.

بر همین اساس با شناسایی ویژگیهای بانکداری اینترنتی و تاثیر آن بر جذب منابع بانکی، مدل مفهومی تحقیق تدوین شد و بر اساس آن پژوهش حاضر انجام شده است. مطالعه حاضر با نظر سنجی از 202 نفر از کارمندان بانک رفاه استان گیلان انجام گرفت.

روش تحقیق نیز اکتشافی بوده و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است.

کلید واژه: بانکداری اینترنتی، تکنولوژی اطلاعات، منابع بانکی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول - کلیات تحقیق

5	1-1) مقدمه
7	2-1) بیان مساله
8	3-1) سوالات اصلی تحقیق
9	4-1) اهمیت موضوع تحقیق
9	5-1) اهداف تحقیق
10	6-1) چهارچوب نظری تحقیق
11	7-1) فرضیه تحقیق
12	8-1) تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق
16	9-1) قلمرو تحقیق

فصل دوم - مروری بر ادبیات تحقیق

20	1-2) بخش اول: بانک و بانکداری
21	1-1-2) پیشینه بانک و بانکداری در جهان
22	2-1-2) بانکداری نوین
25	3-1-2) بانکداری در ایران
30	4-1-2) بانکداری الکترونیکی
32	5-1-2) تاریخچه بانکداری الکترونیکی در ایران
34	6-1-2) مزایا و منافع بانکداری الکترونیکی
39	7-1-2) انواع رویکرد ها در بانکداری الکترونیکی
45	8-1-2) تاریخچه بانکداری اینترنتی در جهان
50	9-1-2) بانک رفاه در یک نگاه
53	2-2) بخش دوم: تعریف متغیرهای تحقیق

80 پیشینه تحقیق	3-2
89 تبیین مدل متغیرهای بانکداری اینترنتی بر جذب منابع	4-2
91 کاربرد های انجام تحقیق	5-2
92 استفاده کنندگان از تحقیق	6-2
92 محیط تحقیق	7-2
فصل سوم-روش اجرای تحقیق		
94 روند اجرای تحقیق	1-3
95 روش شناسی تحقیق	2-3
98 جامعه و نمونه آماری	3-3
99 روش نمونه برداری	4-3
100 ابزارهای جمع آوری اطلاعات	5-3
101 رابطه مولفه های تحقیق	6-3
102 الگوی مفهومی تحقیق	7-3
103 جدول تفکیکی سوالات پرسشنامه	8-3
103 روایی و پایایی پرسشنامه	9-3
105 روشهای آماری تجزیه و تحلیل داده ها	10-3
فصل چهارم -تجزیه و تحلیل داده ها واطلاعات		
108 روند تحلیل	1-4
109 یافته های تحقیق	2-4
113 برازش مدل	3-4
114 نتایج آزمون فرضیات	4-4
115 رتبه بندی مولفه های تحقیق	5-4
فصل پنجم -پیشنهادات و نتیجه گیری		
119 تحلیل نتایج وپیشنهادات	
128 محدودیتهای تحقیق وپیشنهادات تحقیقات آتی	
130 منابع و ماخذ	
136 نمونه پرسشنامه	

1-1) مقدمه

امروزه صنعت بانکداری دنیا در حال تغییر است. تکنولوژیهای جدید روش ارائه خدمت به مشتری را در بسیاری از سازمانهای خدماتی تغییر داده است. می توان گفت قوی ترین نیرو برای ایجاد تغییر در محیط رقابتی امروز تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات از راه دور است. اینترنت به عنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی منابع جدیدی برای ایجاد درآمد و فرصت در اختیار سازمانها و بویژه بانکها قرار داده است. شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. فاصله جغرافیایی معنای خود را از دست داده است و در دسترس بودن خدمات، سهولت و سرعت توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها، از جمله بانکها می گردد.

فناوری اطلاعات بعنوان سودمند ترین بخش صنعت، اقتصاد و فرهنگ تلقی می شود. افزایش دسترسی به شبکه جهانی اینترنت، انقلابی را در زمینه ارتباطات یک به یک در همه نقاط دنیا ایجاد کرده است در این راستا ورود اینترنت به حوزه بانکداری و تاثیر روز افزون این فناوری بر صنعت بانکداری ما را بر آن داشت تا با این مطالعه به بررسی عوامل موثر بانکداری اینترنتی بر افزایش جذب منابع بانکی بپردازیم. بطوریکه می دانیم افزایش جذب منابع بانکی بزرگترین و حساس ترین مساله در بانکداری محسوب می شود. مهمترین اولویت در سیستم بانکی و بانکداری همان ورودی سیستم و منابع مالی است که به داخل سازمان وارد می شود. بانکها برای اینکه به حیات خود ادامه دهند محتاج ورود منابع مالی اند. بدون ورود منابع، بانک به سرعت به سوی زوال خواهد رفت. بنابراین هر آنچه که به این روند کمک کند حایز اهمیت بسزایی است.

بانکداری اینترنتی پدیده ای در حال رشد در کل جهان به ویژه در میان کشورهایی است که زیر ساخت های مناسب بانکداری اینترنتی در آن ها به خوبی توسعه یافته است. طبق آخرین آمار اتحادیه جهانی ارتباطات، در حال حاضر ایران از ضریب نفوذ اینترنت در سطح 10/8 درصد برخوردار است و این در شرایطی است که متوسط ضریب نفوذ اینترنت در جهان 16/7 درصد تخمین زده می شود. بر آورد تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال دو هزار میلادی حدود 250 هزار نفر بود که در مقایسه با بر آورد کنونی منتشر شده که به نیمه دوم سال 2012 میلادی مربوط است، تعداد کاربران اینترنت طی دوازده سال بالغ بر 16200 درصد رشد داشته است. بر اساس گزارش موسسه بیزنس مونیتور با توجه به وجود 21/5 میلیون کاربر اینترنت تا پایان سال 2012 ضریب نفوذ تا پایان سال 2015 به حدود 69 درصد خواهد رسید. همانطور که در آمارها و گزارشها آمده است، ضریب نفوذ اینترنت در ایران از رشد قابل ملاحظه ای برخوردار است که بیانگر رشد فزاینده میزان استفاده از اینترنت طی سالهای آینده و فراهم آمدن هر چه بهتر زیر ساخت ارائه خدمات **بانکداری اینترنتی** می باشد.

1-2) بیان مساله

از آنجا که ارزیابی منطقی وضعیت کنونی بانکها از جنبه های گوناگون مانند عوامل امنیتی بانکداری اینترنتی، مشتری مداری، کیفیت خدمات، پیشرفتهای تکنولوژیک و... میتواند بهترین راه گشا برای حرکت به سوی وضعیت ایده آل باشد و در عین حال این ارزیابی ها معمولاً از طریق سستی و با توجه به چند عامل محدود انجام پذیرفته و این مساله می تواند مشکلاتی را متوجه سیستم بانکی نماید، ضرورت بررسی مجدد متغیر های اثرگذار در بانکداری اینترنتی در اقلیم گیلان احساس می شود. از دیگر سو بانکها به عنوان موسسات مهم خدماتی در هر کشوری نیازمند بررسی مداوم سطح منابع خود هستند چون در غیر این صورت و با توجه به رقابت شدید برای دستیابی و حفظ مشتریان دچار مشکلات جدی خواهند شد. (عظیمی 1386) در تحقیقی که توسط اداره ی برنامه ریزی و بازاریابی بانک رفاه با توجه به اطلاعات مدیریت امور شعب مناطق بین سالهای 90-89 انجام پذیرفته است، مدیریت امور شعب گیلان را نسبت به رقبا با توجه به رشد بازاری و سهم نسبی از طریق روش مدل گروه مشاورین بوستون جزء منطقه DOGS ارزیابی کرده است. [جوانی] (پرتال بانک رفاه)

بنابراین لزوم ارزیابی عواملی که منجر به جذب منابع بیشتری در منطقه بشود بیش از پیش ضروری به نظر می رسد.

1-3) سوالات اصلی این تحقیق عبارتند از:

- آیا متغیرهای اثرگذار بانکداری اینترنتی بر افزایش جذب منابع بانکی تاثیر دارد؟

- میزان تاثیر هر متغیر نسبت به سایر متغیرها چقدر است؟

1-4) اهمیت موضوع تحقیق

از آنجا که بانکها از مهمترین موسسات خدماتی هر کشور محسوب می شوند و به دلیل نقش واسطه

ای که بین پس اندازهای مردم و نیازهای بنگاههای اقتصادی جامعه ایفا می کنند، عملاً نقشی غیرقابل

انکار در جهت شکوفایی و رونق اقتصادی هر جامعه ای دارند. بدیهی است که بررسی کارایی آنها می

تواند منشاء اثر بسیار باشد بخصوص هنگامی که در این بین نظرات مشتریان نیز لحاظ شده و امکان

بررسی همزمان این موارد فراهم آید. بنابراین می توان گفت که از نتایج این تحقیق سیستم بانکی کشور

به صورت اعم و اداره امور شعب بانک رفاه به صورت اخص بهره مند خواهند شد.

1-5) اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر متغیر های بحرانی بانکداری اینترنتی بر جذب منابع بانکی

می باشد

اهداف فرعی این تحقیق را می توان اینگونه بر شمرد:

- بررسی تاثیر کیفیت خدمات رسانی بر جذب منابع بانکی در بانکداری اینترنتی

- بررسی تاثیر عوامل روانشناختی بر جذب منابع بانکی در بانکداری اینترنتی

- بررسی تاثیر رضایتمندی مشتری بر جذب منابع بانکی در بانکداری اینترنتی

- بررسی تاثیر مشتری مداری بر جذب منابع بانکی در بانکداری اینترنتی

- بررسی تاثیر عوامل بیرونی بر جذب منابع بانکی در بانکداری اینترنتی

- بررسی تاثیر عوامل امنیتی بر جذب منابع بانکی در بانکداری اینترنتی

- بررسی تاثیر عوامل تکنولوژی بر جذب منابع بانکی در بانکداری اینترنتی

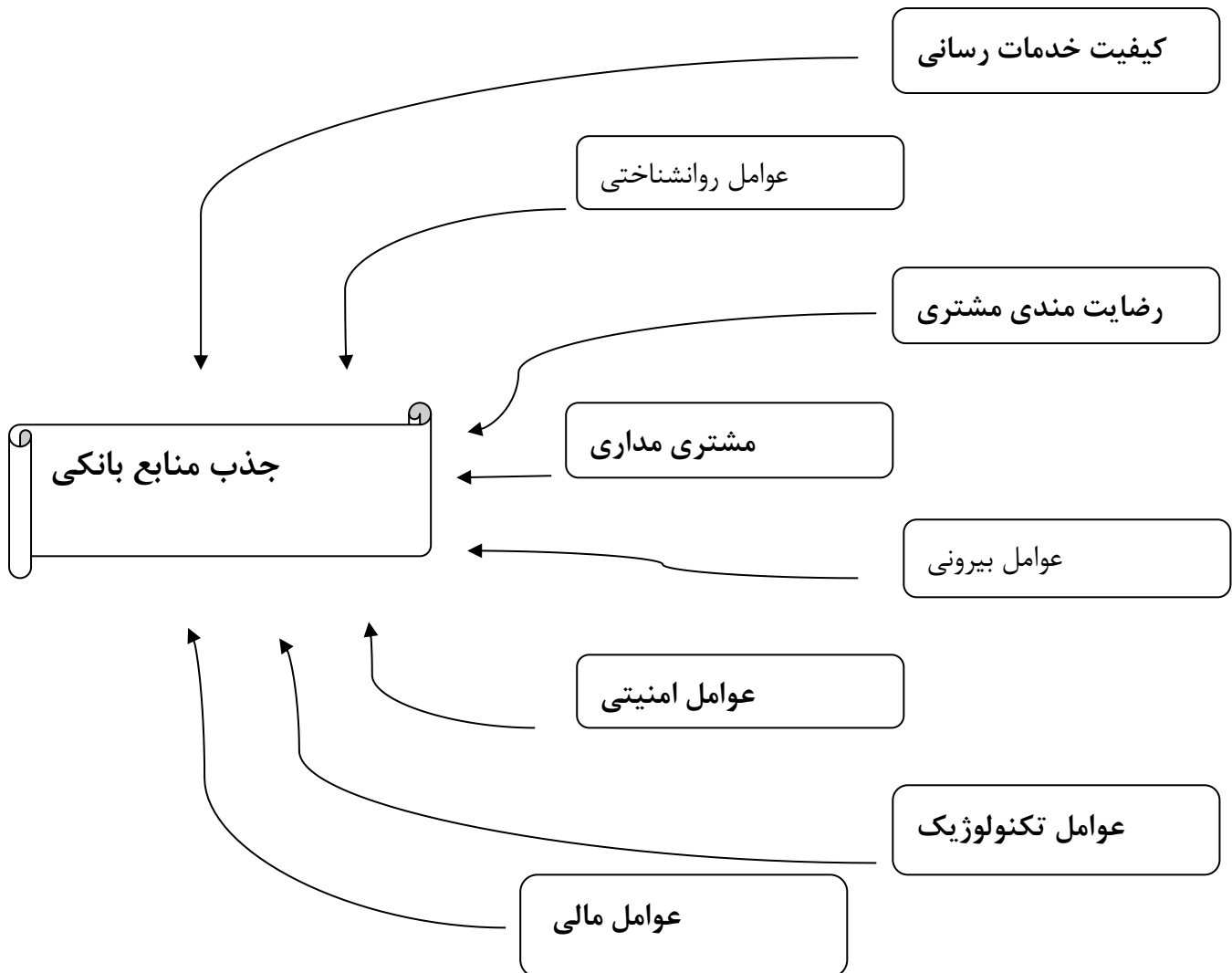
- بررسی تاثیر عوامل مالی بر جذب منابع بانکی در بانکداری اینترنتی

1-6) چارچوب نظری تحقیق

در بازارهای رقابتی امروز، جذب منابع مالی مهمترین هدف هر مؤسسه مالی می باشد، از این رو، بانک ها و مؤسسات مالی در ایران، برای نزدیک شدن به استانداردهای جهانی، چاره ای جز پرداختن به عواملی که سبب جذب بهینه منابع می شود ندارند.

جذب منابع از اهداف کلیدی و اساسی و راهبردی بانک ها و مؤسسات مالی اعتباری به شمار می رود. و نقش ویژه ای در ارائه خدمات بانک ها ایفا می کند و شاخص مهمی در ارزیابی میزان موفقیت بانک ها محسوب می شود.

مدل ترکیبی متغیرهای این تحقیق به قرار زیر است:



1-7) فرضیه های تحقیق

فرضیه های این تحقیق به شرح زیر می باشد:

- «کیفیت خدمات رسانی» رابطه معناداری بر «جذب منابع بانکی» دربانک رفاه استان گیلان دارد.
- «عوامل روانشناختی» رابطه معناداری بر «جذب منابع بانکی» دربانک رفاه استان گیلان دارد.
- «رضایتمندی مشتری» رابطه معناداری بر «جذب منابع بانکی» دربانک رفاه استان گیلان دارد.
- «مشتری مداری» رابطه معناداری بر «جذب منابع بانکی» دربانک رفاه استان گیلان دارد.
- «عوامل بیرونی» رابطه معناداری بر «جذب منابع بانکی» دربانک رفاه استان گیلان دارد.
- «عوامل امنیتی» رابطه معناداری بر «جذب منابع بانکی» دربانک رفاه استان گیلان دارد.
- «تکنولوژی» رابطه معناداری بر «جذب منابع بانکی» دربانک رفاه استان گیلان دارد.
- «عوامل مالی» رابطه معناداری بر «جذب منابع بانکی» دربانک رفاه استان گیلان دارد.

1-8) تعریف عملیاتی متغیر های تحقیق

از دل ادبیات موضوع و بررسی مقالات منبع ، 35 متغیر احصا گردید، به منظور طراحی مدل اولیه این تحقیق متغیر های احصا شده در چارچوب 8 عامل دسته بندی گردید که به تفصیل به قرار زیر می باشند:

دسته اول: کیفیت خدمات رسانی (جذابیت خدمات - تنوع خدمات - سهولت استفاده - خدمات مستمر)

دسته دوم: عوامل روانشناختی (موقعیت مکانی شعب بانک - تصویر مثبت ذهنی از بانک - عدم مواجهه

کارمند و مشتری - ویژگیهای شخصیتی مشتریان - میزان تحصیلات مشتریان - اعتماد به نفس مشتری)

دسته سوم: رضایتمندی مشتری (رضایت مشتری)

دسته چهارم: مشتری مداری (توجه به نیازهای مشتری - اطلاع رسانی مناسب به مشتریان)

دسته پنجم: عوامل بیرونی (آموزش عمومی - رقابت بانکها - حمایت قانونی قانونگذار - عدم پذیرش

بانکداری اینترنتی توسط مخالفان - اجبار به استفاده - مشوق بیرونی)

دسته ششم: عوامل امنیتی (سیستم امنیت و حفاظت - اعتماد به بانکداری - ریسک)

دسته هفتم: عوامل تکنولوژیک (کم بودن خطای نرم افزاری - آرایه خدمات جزیی و خرده فروشی - عدم

نیاز به نرم افزار اضافه - فقدان سخت افزار - پیشرفتهای تکنولوژیک - چالاکي - امکان انتقال وجوه بین

بانکها - امکان دسترسی از هر کجا)

دسته هشتم: عوامل مالی (سودآوری - کاهش هزینه - افزایش سهم بازار)

اینک به تعریف چند متغیر می پردازیم:

فرهنگ:

فرهنگ در حوزه های مختلف علوم انسانی به معانی بسیار متفاوت و متنوعی مورد استفاده قرار می گیرد. اما تعریفی که عموماً از فرهنگ ارائه می گردد چنین است: به مجموعه آراء و عقاید و باورهای که باعث بروز و ایجاد رفتار در انسان می شود. (عظیمی 1386)

حمایت دولت:

وضع قوانین حمایتی، در جهت بهبود مجموعه ای از اقدامات همه جانبه دولتها منجمله سیاستگذاریهای کلان، کیفیت خدمات بانکی در سطحی که بر طرف کننده نیازها و سطح توقعات مشتریان باشد (پرتال بانک مرکزی).

مشتری مداری

رضایت مندی مشتری، وفادار کردن مشتری، جذب و نگهداری مشتری، شناخت و جذب و حفظ مشتری، جلب اطمینان مشتری احترام و نگهداری مشتری به عبارت دیگر مشتری مداری عبارت است از تلقی مشتری از برآورده شدن خواستهها و انتظارات او (سنجش این که مشتری چه مقدار احساس برآورده شدن انتظارات خود، را دارد میزان تلقی مشتری از انتظارات خود رضایت مشتری؛ میزان تلقی مشتری از میزانی که خواستههای او برآورده شده است. بر عکس نارضایتی مشتری یعنی: میزان تلقی مشتری از میزانی که خواستههای او برآورده نشده است. (کاتلر، 1)

عوامل امنیتی

امنیت اطلاعات یعنی حفاظت اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی از فعالیت‌های غیرمجاز. این فعالیت‌ها عبارتند از دسترسی، استفاده، افشاء، خواندن، نسخه برداری یا ضبط، خراب کردن، تغییر، دستکاری.

واژه‌های امنیت اطلاعات، امنیت کامپیوتری و اطلاعات مطمئن گاه به اشتباه به جای هم بکار برده می‌شود. اگر چه اینها موضوعات به هم مرتبط هستند و همگی دارای هدف مشترک حفظ محرمانگی اطلاعات، یکپارچه بودن اطلاعات و قابل دسترس بودن را دارند ولی تفاوت‌های ظریفی بین آنها وجود دارد. این تفاوت‌ها در درجه اول در رویکرد به موضوع امنیت اطلاعات، روش‌های استفاده شده برای حل مسئله، و موضوعاتی که تمرکز کرده‌اند دارد. (عظیمی، 5، 1386)

امنیت اطلاعات به محرمانگی، یکپارچگی و در دسترس بودن داده‌ها مربوط است بدون در نظر گرفتن فرم اطلاعات اعم از الکترونیکی، چاپ، و یا اشکال دیگر. (همان منبع)

خدمت

خدمت عبارت است از اقدام یا عملکردی که توسط یک طرف به طرف دیگر ارائه می‌شود. اگر چه فرآیند کار ممکن است به یک کالای فیزیکی ارتباط داشته باشد ولی اساساً عملکرد جنبه نامحسوس داشته و معمولاً باعث مالکیت بر هیچ یک از عوامل تولید نمی‌شود. خدمات به فعالیتهای اقتصادی گفته می‌شود که در زمان‌ها و مکان‌های خاص، برای مشتریان و یا به عبارتی، دریافت کنندگان خدمت، ایجاد ارزش و منفعت می‌کند.

کاتلر خدمت را فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی تعریف می کند که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد.

از دیدگاه وی تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد، به طور کلی خدمات را در چهار ویژگی مهم نامحسوس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییر پذیری و فناپذیری می دانند. (کاتلر، ص 810، 1)

در مورد خدمات بانکی توضیح هریک از ویژگیهای مدنظر کاتلر، کاملاً مشهود است .

نامحسوس بودن خدمات بانکی ناچاراً بازاریابان را به سمتی سوق می دهد که به خدمات ویژگیهای ملموسی را اضافه کنند تا شهادی بر ادعای کیفیت خدمات باشد . اصرار بسیاری از بانکها در ایجاد ظاهری آراسته و متحدالشکل برای کارکنان ، نوع چیدمان داخلی تلاش برای به حداقل رساندن زمان تلف شده مشتریان در بانک موید چنین تلاشهایی است . (حافظ نیا، 1383، 8)

فناپذیری خدمات یا بی دوام بودن خدمات یا به عبارتی دیگر ممکن نبودن ذخیره خدمات برای زمانی دیگر تلاش در جهت تعادل عرضه و تقاضای خدمات را نمایان می کند. چون بانکداران در هر دو صورت ازدحام بیش از حد در شعب (افزایش تقاضا نسبت به عرضه) و یا مراجعه نمودن مشتریان به بانکی آماده ی ارائه خدمات (افزایش عرضه نسبت به تقاضا) را به زیان بانک و کاهنده سود آن می دانند. تفکیک ناپذیری (تجزیه ناپذیر بودن) خدمات بیانگر جدانشدنی بودن خدمت از ارائه کننده آن میباشد یعنی ارائه کننده خدمات بخشی از خدمت است. در ویژگی تغییر پذیری (بی ثباتی) خدمت، دشوار بودن استاندارد کردن یک خدمت با توجه به متغیر بودن کیفیت خدمات مطرح می شود . چون در واقع کیفیت یک خدمت بستگی به زمان، مکان، ارائه کننده و نحوه ارائه خدمت دارد. ویژگی های

خدمات به خصوص دو ویژگی تفکیک ناپذیری و تغییر پذیری آن به خوبی نقش ارائه دهندگان خدمات را نشان می دهد. (کاتلر-مدیریت بازاریابی ، ص 27, 1)

1-9) قلمرو تحقیق

یک تحقیق علمی بایستی دارای حدود و شمول تا حد امکان مشخصی باشد. زیرا تعیین حدود منطقی و صحیح، به دقت علمی و ارزش علمی پژوهش خواهد افزود. این محدوده مشخص می نماید که پژوهشگر از لحاظ موضوعی، مکانی و زمانی، تحقیق را به چه نحو انجام داده است و تا چه حد توانسته متغیرهای مربوطه را تحت کنترل داشته باشد. از طرف دیگر به لحاظ جلوگیری از اتلاف زمان، نیروی انسانی و هزینه های مرتبط، مشخص شدن حدود تحقیق ضروری می نماید. بنابر مطالب مذکور قلمرو پژوهش حاضر را می توان از سه منظر مورد توجه قرار داد:

1-9-1) قلمرو موضوعی

قلمرو موضوعی تحقیق پیش رو در حوزه علم بانکداری بوده و بررسیهای انجام شده حول محور عوامل موثر بر افزایش منابع یک بانک می باشد.

1-9-2) قلمرو مکانی

جامعه آماری این پژوهش بانک رفاه استان گیلان می باشد.

1-9-3) قلمرو زمانی

قلمرو زمانی مورد بررسی تابستان و پاییز سال 1392 می باشد.

فصل دوم

مروری بر ادبیات تحقیق