

تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر رشد حاشیه سود شعب

بانک ملت شهر مشهد

امین مزروعی راد*

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشگاه آزاد نیشابور

حمیدرضا صالحی

کارشناس ارشد حسابداری و مربی دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور

محمد رضا شورورزی

استادیار حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک همانند بانکداری اینترنتی، بانکداری از طریق تلفن همراه، بانکداری از طریق تلفن، بانکداری از طریق دستگاه‌های فروش نقطه‌ای، بانکداری از طریق دستگاه‌های خودپرداز و پول الکترونیک بر رشد حاشیه سود شعب بانک، است.

فرضیات تحقیق با اطلاعات بدست آمده از شعب درجه دو و سه بانک ملت شهر مشهد با استفاده از روش تحلیل رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد هرچند استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و دستگاه‌های خودپرداز با رشد حاشیه سود رابطه معنادار مثبت دارد ولی استفاده از خدمات موبایل بانک، تلفن بانک، دستگاه‌های پوز فروشگاهی و پول الکترونیک با رشد حاشیه سود رابطه معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: خدمات، بانکداری الکترونیک، حاشیه سود، بانک ملت

مقدمه

درسال‌های اخیر، بخش خدمات مالی، دستخوش تغییر و تحولات فراوانی شده است. پیشرفت‌های سریع تکنولوژی، تغییرسبک زندگی مردم و حرکت پرشتاب آنان به سمت رفاه بیشتر، افزایش سطح سواد جامعه، و آغاز فعالیت‌های رقابتی بین بانک‌ها و موسسه‌های مالی خصوصی و مواردی از این دست، موجب شده، تا ساختار این صنعت و ماهیت رقابت در آن تغییر کند. تا پیش از این، تفکر رایج این بود که مشتریان برای امور مالی خود باید حتماً به بانک‌ها مراجعه حضوری داشته باشند و از سوی بانک‌ها نیز اقدامات درخور توجهی برای جلب نظر و حفظ رفاه و آسایش مشتریان صورت نمی‌گرفت. اما تغییرات بوجود آمده، سبب شد تا بانک‌ها در نگرش خود نسبت به مشتریان و فعالیت‌های مالی آنان بازنگری کنند.

بدیهی است پاسخگویی به مشکلات مشتریان با این شرایط و جلب رضایت آن‌ها، تنها با اتکا به بانکداری سنتی امکان پذیر نیست. بلکه باید توجه به بانکداری الکترونیکی و فناوری‌های خودکار، چون دستگاه‌های خودپرداز (ATM)^۱ و کارت خوان (POS) آدر سرلوحه کار بانک‌ها قرار گیرد.

ارائه‌ی خدمات الکترونیکی باعث می‌شود که 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 تا در یک زمان محدودی از روز و در محلی خاص به نام شعبه جهت انجام عملیات بانکی حاضر شوند. به این ترتیب مشتری می‌تواند با مراجعه به سیستم خودپرداز یا دستگاه کارت خوان و یا دیگر درگاه‌های الکترونیکی به حساب خود دسترسی داشته باشد و به صورت راحت اقدام به برداشت یا دریافت وجه از حساب خود، خرید از فروشگاه‌های مختلف و پرداخت وجه خرید از طریق کارت و یا دستور انتقال پول از حساب خود به حساب دیگران بدهد. از این رو خدمات بانکداری الکترونیک باعث می‌شوند مشتریان و بانک‌ها رابطه نزدیک‌تری با هم داشته باشند.

بانک‌ها، از یک سو به دلیل اتکا به دارایی و سپرده‌های مردمی و از سوی دیگر به سبب اهمیتی که افراد برای دارایی و پول خود قائل‌اند، بایستی برای راضی نگه داشتن مشتریان کنونی خود و جلب نظر مشتریان جدید، فعالیت‌های منحصر به فردتری انجام دهند. بهترین ابزار برای این منظور، استفاده از اصول بازاریابی، به ویژه بازاریابی برای خدمات بانکی غیرحضوری

(الکترونیکی) است، تا هم برای حفظ سهم بازار، و هم سهم درصد بانک از مشتریان و در نهایت سودآوری بانک مفید واقع شود.

نظر به این که خدمات بانکی، بانکداری الکترونیکی و حاشیه سود در این پژوهش مد نظر می‌باشند ابتدا طرح و در ادامه مساله تحقیق بیان می‌گردد.

خدمت: امروزه دیگر بخش کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت‌ها به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی برعهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به‌طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می‌کنند پشتیبانی کند.

خدمت به مشتری شامل کلیه‌ی اموری است که شرکت به‌منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن‌ها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده‌اند، انجام می‌دهد. توجه شود که محصول یا خدمت اصلی که به بازار عرضه می‌شود، منظور نظر نیست. بلکه هر چیزی که اضافه بر محصول فیزیکی عرضه و موجب تفکیک محصول از محصولات رقبا می‌شود خدمت به مشتریان محسوب می‌شود (روستا، ونوس، ۱۳۷۸).

خدمات رکن اصلی اقتصاد در جوامع امروز است (هادیزاده، شاهدی) و بانک‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی، هدایت و پشتیبانی بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی جامعه را برعهده دارند. خدمات نوین بانکی که ارتباط بسیار نزدیکی با تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات دارد از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها و جذب مشتریان و رضایت‌مندی آن‌هاست (محمدی، ۱۳۸۱).

امروزه شیوه‌ی عرضه‌ی خدمات در بانک‌ها با گسترش شبکه‌ی اینترنت و قابل دسترس بودن آن برای همگان متحول شده است. سیستم انتقال الکترونیکی وجوه از طریق ابزارهایی هم‌چون کارت‌ها و کدها راه اندازی می‌شود که امکان دسترسی آسان به حساب‌های شخصی را فراهم می‌کند (ونوس، مختاران، ۱۳۸۱).

بطور کلی، بانکداران دریافته‌اند که تنها راه موفقیت آن‌ها در عرصه رقابت بر سر جذب مشتریان اینترنتی بانک‌ها، توجه به علایق و خواسته‌های مشتریان است، عاملی که موجب تمایز و برجسته شدن یک بانک در نظر مشتریان می‌شود. بهترین و مطمئن‌ترین راه برای تحقق این ایده، بکارگیری فن آوری‌های نو و ابتکار در خدمات رسانی مالی مبتنی بر فن آوری اینترنت و تلفن همراه خواهد بود.

بانکداری الکترونیک: کاربردهای فناوری به همراه نوآوری خدمات تغییرات ساختاری در نظام بانکداری پدید آورده است، این تغییرات باعث دوری مشتریان از نظام‌های سنتی و روی آوردن به نظام‌های بانکداری از راه دور شده است. بانکداری الکترونیک بخشی است که معیارها و ویژگی‌های آن برای استانداردسازی و دستیابی به سطح مشخصی از امنیت همواره مورد تاکید مشتریان، ذینفعان و موسسات پولی و مالی می‌باشد (دیواندری، لوکس، کریمی).

در سطح جهان، بیش از ۵۰٪ از کاربران خدمات الکترونیکی تمایل به استفاده از بانکداری الکترونیکی دارند (عمادزاده، ۱۳۸۴).

بانکداری الکترونیکی، به انجام عملیات بانکی از طریق کامپیوترهای شخصی و به روش الکترونیکی اطلاق می‌شود. مطالعه‌ای که اخیراً انجام شده، نشان داده که هزینه انجام یک معامله بانکی به روش سنتی در امریکا، ۱/۰۷ دلار و با استفاده از اینترنت تنها چند سنت است (گودرزی، فقیه نصیری).

گرینباوم و تاکور (۱۹۹۴) اظهار کردند که پاسخگویی بهتر بازار و بهبود خدمات برای نیاز مشتریان برای موفق شدن در بخش مالی بسیار مهم است. کانالز (۱۹۹۳)، در تحلیل استراتژی‌های رقابتی بانک‌های اروپایی، هم‌چنین بر اهمیت استراتژی‌های متفاوت بازارگردان که باید از قطعه بندی، نوآوری، تمرین بازاریابی کارا تر و خدمات اضافی ارزش افزوده ایجاد کند، تأکید کرد.

بانکداری الکترونیک، که محصول تغییرات جدید و کاربرد فناوری اطلاعات در نظام بانکی است به مشتریان بانک‌ها و دیگر ذینفعان اجازه تعامل با بانک، بدون واسطه و از طریق کانال‌های متنوع از قبیل اینترنت، موبایل، ماشین‌های خودپرداز، تلفن، و تلویزیون دیجیتال را می‌دهد.

بانکداری الکترونیکی، خدمات مالی با حجم ارزشی پایین و خرد را از طریق کانال‌های الکترونیکی نظیر دستگاه‌های خودپرداز کارت‌های اعتباری، تلفن، تلویزیون و مانند آن فراهم می‌سازد.

این نظام از این جهت بانکداری مجازی اطلاق می‌شود که ارائه‌ی خدمات بانکی را با ابزارهای جدید، فن‌آوری‌های مختلف و متفاوت از ابزار بانکداری سنتی از طریق دستگاه‌های خودپرداز الکترونیکی، بانکداری تلفنی و بانکداری خانگی و بانکداری اینترنتی و مانند آن ارائه می‌دهد.

حاشیه سود: یکی دیگر از شاخص‌های کارایی عملکرد بانک‌ها بررسی درجه‌ی سودآوری است که از تقسیم خالص بهره‌ی دریافتی به کل دارایی‌ها بدست می‌آید. با این حال، به منظور محاسبه این نسبت در بانک‌های ایرانی، به علت اعمال و اجرای بانکداری بدون ربا، حذف بهره و جایگزینی سود به جای آن و عدم تفکیک سود در صورتهای مالی بانک‌ها از تقسیم (سهم بانک از درآمدهای مشاع و درآمد حق الوکاله) به دارایی‌های هر بانک استفاده شده است (پژویان، شفیعی، ۱۳۸۷).

$$\text{سود پرداختی} - \text{درآمد (هزینه)} + \text{سود دریافتی} = \text{حاشیه سود}$$

در حاشیه سود، سود دریافتی شامل سود و جریمه‌ی دیرکرد، وجه التزام تسهیلات و سود پرداختی شامل سود پرداختی به سپرده‌های مدت‌دار می‌باشد و منظور از درآمد (هزینه)، مابه‌التفاوت منابع آزاد و مصارف است (وب سایت ادراه کل تحقیقات و برنامه ریزی بانک ملت).

قیمت و هزینه هر دو به عنوان عوامل اصلی سود مطرح‌اند. در واقع با افزایش رقابت و کاهش حاشیه سود مدیریت باید بطور هوشمندانه‌تری تعیین قیمت‌ها و کاهش هزینه‌ها را مدنظر قرار دهد. چرا که در بیشتر بازارهای رقابتی، تغییرات کوچک در قیمت‌گذاری می‌تواند تأثیر بسزایی در ترازنامه داشته باشد.

قیمت‌ها در محصولاتی که کاملاً قابل قیاس هستند، هم‌چون هزینه‌ی کارت‌های بدهی و اعتباری، نسبت به محصولاتی که به دشواری با یکدیگر مقایسه می‌شوند، هم‌چون کالاهایی که کمتر تبلیغ می‌شوند و یا خدماتی که مشتریان از قیمت واقعی آن‌ها بی‌اطلاعند، گرایش بیشتری به

نزدیک‌تر شدن دارند. دلیل اصلی این است که مشتریان می‌توانند به آسانی قیمت‌ها را با هم مقایسه کنند، در نتیجه بانک‌ها به قیمت‌گذاری رقابتی سایر بانک‌ها توجه نشان خواهند داد (جندقی، ۱۳۸۵).

از سویی دیگر بانک‌ها در استراتژی‌های قیمت‌گذاری با در نظر گرفتن بازار رقابتی خدمات بانکی می‌بایست خود را مقید به دستیابی به ابتکاراتی برای تأمین نیازهای مشتریان بدانند. در اصطلاح استراتژی قیمت‌گذاری ارزشی را در تنظیم برنامه‌های خود لحاظ کنند. به منظور بهینه‌سازی قیمت‌ها و محصولات پایه عواملی هم‌چون انعطاف‌پذیری قیمت‌ها و میل به پرداخت نیز از اهمیت بسزایی برخوردارند.

طی سه تا شش سال آینده بانکداری الکترونیک در منطقه خاورمیانه به یک هنجار عام و پرمصرف تبدیل خواهد شد. و بانک‌هایی که چنین خدماتی را ارائه ندهند، از سهم خود در بازار خدمات بانکی خواهند کاست. بررسی‌ها نشان می‌دهد هزینه‌ی خدمات الکترونیک برای مثال با استفاده از ابزاری شبیه دستگاه خودپرداز به‌طور متوسط ۱۰٪ هزینه‌ی ارائه‌ی خدمات در شعبه بانک است. اگر این خدمات از طریق تلفن انجام شود، هزینه به یک درصد کاهش خواهد یافت (ویژه‌نامه‌ی داخلی مسئولان بانکی، ۱۳۸۶).

بیان مسئله

در صنعت خدمات مالی و بانکداری با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌گردد و با مد نظر قرار گرفتن نوع ارتباط تنگاتنگی که بین سازمان و مشتریان آن وجود دارد، اهمیت مشتری دو چندان به‌نظر می‌رسد. زیرا مشتریان تنها منبع درآمد برای بانک می‌باشند و بدون آنان بانکی وجود نخواهد داشت. بنابراین از زمان تولید تا عرضه‌ی خدمات به مشتری، بایستی نظرات، سلیق و تمایلات آنان کاملاً مورد توجه و رسیدگی قرار گیرد. افزایش رقابت، تغییر محیط‌های کسب‌وکار، جهانی‌سازی و پیشرفت فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی از جمله تغییرات مهمی هستند که صنعت خدمات مالی و بانکداری را نیز مجبور به تغییر نموده است. تقاضا برای خدمات مالی به‌سرعت در حال تغییر است و رفتار مشتریان این‌گونه خدمات نیز به‌سرعت در حال تغییر کردن است.

از سوی دیگر، بخش در حال رشدی از مشتریانی که فهم تکنولوژیکی دارند بوجود آمده‌اند، که سیستم‌های توزیع خدمات مبتنی بر فن آوری اطلاعاتی را، به دریافت این خدمات از طریق کارکنان بانک‌ها ترجیح می‌دهند، در نتیجه پاسخگویی به نیاز این مشتریان، با سیستم‌های سنتی بانک‌های کشور مقدور نیست و ایجاد زمینه و در اختیار گرفتن فن آوری مناسب را الزامی می‌نماید. از سوی دیگر با رشد روز افزون جمعیت در جوامع انسانی تا چه حد میتوان تعداد شعب بانک‌ها را افزایش داد و نیروی جدید استخدام کرد؟ راه حل این معضل بکارگیری فن آوری اطلاعات برای خلق درگاه‌های مجازی و غیر حضوری است.

نادیده گرفتن این بازار، فضای مناسبی را برای دیگر موسسات بانکی به وجود می‌آورد تا با ارائه خدمات خود در حد توان سهم بزرگی از فعالیت‌های مالی را از آن خود نمایند. بدیهی است که یکی از شاخص‌های موفقیت سرمایه‌گذاری بانک‌ها در زمینه فن آوری اطلاعات و بانکداری الکترونیک، پذیرش این خدمات از سوی مشتریان آن بانک و استفاده واقعی آن‌ها برای انجام امور بانکی روزمره‌ی خود، از این خدمات است.

هم‌چنین طبق اصل چهل و چهارم قانون اساسی، دولت موظف به واگذاری بخش عظیمی از شرکت‌ها و موسسات دولتی به بخش خصوصی می‌باشد. یکی از این شرکت‌ها که از طریق بورس در اختیار بخش خصوصی قرار گرفته است، بانک ملت است.

به طور کلی دو تفاوت عمده بین بانک‌های خصوصی و دولتی وجود دارد:

الف) بانک‌های دولتی به دلیل پشتوانه‌ی عظیم مالی که دارند نسبت به بانک‌های خصوصی توجه کمتری به نیازها و رضایت‌مندی مشتریان و همچنین دغدغه‌های مباحث مربوط به سودآوری دارند، در حالیکه بخش خصوصی به خوبی واقف است که ادامه‌ی حیات و بقای آن فقط و فقط با حضور مشتریان و جلب رضایت آن‌ها امکان پذیر است.

ب) بانک‌های خصوصی از ابتدای تاسیس توجه خود را به بانکداری الکترونیک و بسط و گسترش خدمات نوین بانکی در جهت جذب مشتریان و جلب رضایت آن‌ها معطوف داشته‌اند.

پرواضح است که اگر بانک‌های دولتی بخواهند از طریق بخش خصوصی اداره شوند، در رقابت با بانک‌های خصوصی دچار مشکلاتی خواهند شد. آن‌ها برای حل چنین مشکلی اولاً باید

به دنبال ارضای نیازها و رضایت مشتریان خود باشند. ثانیاً باید بدانند که چه مولفه‌ها و عواملی باعث رضایت مشتریان‌شان می‌شود و این امر جز با تحقیق و پژوهش و صرف وقت و سرمایه در این زمینه محقق نخواهد شد.

دلیل منطقی دیگر که انجام این تحقیق را انکارناپذیر می‌سازد این است که بدانیم اگر یک مشتری از شرکت یا موسسه مالی رضایت داشته باشد، اثرات آن بر سودآوری شرکت یا موسسه به سه طریق ملاحظه خواهد شد:

اول) مشتری راضی رضایت خود را به دیگران از طریق تبلیغات دهان به دهان انتقال خواهد داد.

دوم) چنین مشتری‌ای خرید خدمت یا کالای خود را از شرکت تکرار خواهد کرد.

سوم) وی به خرید کالا یا خدمات جدید یک موسسه تمایل پیدا خواهد کرد. بدیهی است هر شرکتی که در آن، سطح رضایت مشتری پائین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف خواهد شد و در این صورت شرکت سهم بازار خود را از دست خواهد داد (کریمی، ۱۳۸۶: ۸).

پیشینه‌ی تحقیق

بیداد و الهیاری فرد (۱۳۸۴) در پژوهش خود به مقایسه‌ی هزینه‌ی بانکداری سنتی و الکترونیکی با استفاده از داده‌های بانک ملی ایران و با لحاظ شاخص‌های بین‌المللی در بانکداری اینترنتی برای دوره‌ی ۱۳۷۹ الی ۱۳۸۱ پرداخته‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که متوسط بهای تمام‌شده‌ی هر تراکنش در بانکداری سنتی، بیش از صد برابر هزینه‌ی تمام‌شده‌ی هر تراکنش در بانکداری الکترونیکی است.

در تحقیقی که پناات نیکولتا (۲۰۰۵) در بین بانک‌های رومانی در مورد انگیزه و پذیرش بانکداری الکترونیک انجام داد، دلایل کلیدی سرمایه‌گذاری بانک‌ها و پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان مشخص گردید که این دلایل برای سرمایه‌گذاری بانک‌ها عبارت بودند از: کاهش هزینه‌های عملیاتی، دستیابی به بازارهای بزرگ‌تر، افزایش روزافزون تقاضای مشتریان جهت دریافت خدمات الکترونیک، افزایش قدرت رقابتی بانک‌ها و وجود فرصت‌های

جدید کسب درآمد و سودآوری برای بانک‌ها و برای مشتریان شامل مسائلی همچون: نفوذ و مهارت‌های کار با کامپیوتر و اینترنت، گرایش و طرز برخورد با تکنولوژی، امنیت و محرمانه بودن اطلاعات، فرهنگ بانکداری و فرهنگ بانکداری الکترونیکی از موارد شناسایی شده بودند.

دیانگ (۲۰۰۵) عملکرد ۱۲ بانک اینترنتی که از سال ۱۹۹۷ الی ۲۰۰۱ شروع به فعالیت کرده بودند را مورد ارزیابی قرارداد، او تلاش کرد تا دریابد چه ویژگی‌هایی باعث سودمند بودن بانک‌های اینترنتی می‌شود و چرا بعضی از بانک‌ها در گسترش این نوع خدمات موفق‌تر از دیگر بانک‌ها عمل می‌کنند. آرنابولدی و کلایز (۲۰۰۶) در پژوهش‌های خود دریافتند که سودآوری برای تمامی بانک‌های آمریکایی به‌طور فزاینده‌ای وابسته به بانکداری اینترنتی است.

حسن و دیگران (۲۰۰۵) عملکرد تمامی کانال‌های بانک‌های تجاری ایتالیا را در مقابل بانک‌های دیگر این کشور بررسی کردند. آن‌ها متوجه شدند که پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر مثبتی بر عملکرد بانک و سنجش آن برحسب بازگشت میانگین سرمایه صاحبان سهام و بازگشت میانگین دارائی‌ها دارد.

هرناند و ونیتو (۲۰۰۶) در تحقیق خود اثر فعال سازی تراکنش‌های اینترنتی را بر عملکرد بازار بانک‌های اسپانیایی بررسی کردند. بوندس (۲۰۰۰) در آلمان نشان داد دلایل زیر مطابق نتایج تحقیقات بانک، زمینه‌ساز توسعه بانکداری الکترونیک بوده است: وابسته نبودن به ساعت کار خاص، وابسته نبودن به موقعیت مکانی خاص، سرعت معاملات، کاهش هزینه‌ها، دسترسی هم‌زمان به چندین بانک و کیفیت بالای اطلاعات.

در تحقیق مرتضوی نقش خدمات نوین بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی بانک‌ها با تأکید بر هزینه و وقت کارکنان در شعب بانک سپه شهرستان مشهد مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه‌های پژوهش

پرسش اصلی تحقیق این است که آیا بین استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و رشد شاخص حاشیه سود در شعب منتخب بانک ملت در شهر مشهد رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟ که این پرسش در قالب شش فرضیه‌ی زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۱: بین افزایش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین افزایش استفاده از خدمات موبایل بانک و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین افزایش استفاده از خدمات تلفن بانک و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین افزایش استفاده از خدمات دستگاه‌های خودپرداز و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ۵: بین افزایش استفاده از خدمات دستگاه‌های پوز فروشگاهی و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ۶: بین افزایش استفاده از پول الکترونیک و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع تحقیق توصیفی است. برای تحلیل داده‌ها از روش رگرسیون چندگانه به صورت گام‌به‌گام استفاده شده است. که برای تحلیل ارتباط میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق، تحلیل می‌گردد.

اطلاعات اولیه در این تحقیق از طریق برنامه‌های گزارشگری مالی که توسط مدیریت شعب بانک ملت و نرم افزارهای تحلیلی گزارشگری داخل شعبه‌های بانک گردآوری شده است و اطلاعات ثانویه نیز از بررسی اسناد، مدارک، نمایه‌ها، چکیده مقالات و پایان نامه‌ها، مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و اینترنت بدست آمده است.

جامعه‌ی آماری شامل کلیه شعب درجه یک، دو و سه بانک ملت شهر مشهد می‌باشد. نمونه‌گیری آماری در این تحقیق با توجه به شاخص سطح تحصیلات مشتریان که از طریق مصاحبه

و پرسش از مسئولین شعب بدست آمده است، تنها شامل شعب درجه یک و دو می باشند و تعدادی از شعب جامعه آماری ما که شامل شعب درجه سه در این نمونه گیری بودند، به دلیل پائین تر بودن سطح تحصیلات مشتریان و عدم استفاده آنان از خدمات بانکداری الکترونیک حذف شده است.

متغیرهای تحقیق شامل شش متغیر مستقل یعنی تغییر خدمات بانکداری اینترنتی، تغییر خدمات موبایل بانک، تغییر خدمات تلفن بانک، تغییر خدمات دستگاه های خودپرداز، تغییر خدمات دستگاه های پوز فروشگاهی، تغییر میزان استفاده از پول الکترونیک و یک متغیر وابسته یعنی رشد حاشیه سود می باشد.

یافته های پژوهش

برای بررسی فرضیات یک تا شش یک رگرسیون چندگانه با یک متغیر وابسته تغییر حاشیه سود و شش متغیر مستقل تغییر خدمات بانکداری اینترنتی، تغییر خدمات موبایل بانک، تغییر خدمات تلفن بانک، تغییر خدمات دستگاه های خودپرداز، تغییر خدمات دستگاه های پوز فروشگاهی، تغییر میزان استفاده از پول الکترونیک انجام می شود. برای این منظور از رگرسیون گام به گام استفاده می شود. در این روش متغیرهایی که شرایط ورود به مدل را دارند یکی پس از دیگری وارد مدل می شوند (بر اساس میزان همبستگی که متغیر مستقل با متغیر وابسته دارد، وارد رگرسیون و مدل می شود). سایر متغیرهایی که شرایط ورود را ندارند، یعنی روی متغیر وابسته اثر معناداری ندارند، وارد مدل نمی شوند.

نتایج رگرسیون گام به گام برای متغیر وابسته تغییر حاشیه سود به صورت نگاره های زیر است:

نگاره (۱): متغیرهای وارد شده در مدل

متغیرهای وارد شده	متغیرهای خارج شده	مدل
تغییر خدمات دستگاه های خودپرداز	-----	۱
تغییر خدمات بانکداری اینترنتی	-----	۲

براساس نگاهی فوق متغیرهایی که شرایط ورود به مدل را دارند، فقط تغییر خدمات بانکداری اینترنتی و تغییر خدمات موبایل بانک می‌باشد. سایر متغیرها شرایط ورود به مدل را ندارند.

مدل ۱، مدلی است که ابتدا متغیر مستقل تغییر خدمات دستگاه‌های خودپرداز وارد شده است. سپس تغییر خدمات بانکداری اینترنتی وارد می‌شود و مدل ۲ را می‌سازد. چون سایر متغیرهای مستقل بر روی حاشیه سود اثر ندارند وارد مدل نمی‌شوند.

پس از ورود هر متغیر، نرم افزار مجدداً مدل را کنترل می‌کند. اگر قرار باشد متغیری خارج شود آن را خارج می‌کند.

نگاره (۲): ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل شده و آماره دوربین واتسون

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۱	۰/۷۱۹	۰/۵۱۸	۰/۴۸۸	-----
۲	۰/۸۰۸	۰/۶۵۳	۰/۶۰۷	۲/۰۴۴

از آماره دوربین واتسن برای بررسی خودهمبستگی باقیمانده‌ها در رگرسیون استفاده می‌شود. فرض عدم خودهمبستگی مانده‌ها در رگرسیون ضروری است. معمولاً مقادیر نزدیک عدد دو برای آیین آماره نشان دهنده‌ی عدم خودهمبستگی مانده‌ها می‌باشد. برای مدل فوق مقدار آماره دوربین واتسن برابر ۲/۰۴۴ است که قابل قبول می‌باشد.

مقدار ضریب تعیین برای مدل یک یعنی مدلی که فقط شامل متغیر مستقل تغییر خدمات دستگاه‌های خودپرداز است برابر با ۰/۵۱۸ می‌باشد. در مدل دو که متغیر مستقل تغییر خدمات بانکداری اینترنتی وارد شده است مقدار ضریب تعیین افزایش یافته است و برابر ۰/۶۵۳ می‌باشد. یعنی حدود ۶۵/۳ درصد از تغییرات حاشیه سود به خاطر تغییرات این دو متغیر مستقل می‌باشد.

نگاره (۳): آزمون معنی‌داری مدل‌ها

سطح معنی‌داری	آماره‌ی فیشر F	میانگین مربعات	درجه‌ی آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات	مدل
۰/۰۰۱	۱۷/۱۷۱	۱۴۹/۸۹	۱	۱۴۹/۸۹۸	رگرسیون	۱
		۸/۷۳	۱۶	۱۳۹/۶۷	باقیمانده‌ها	
			۱۷	۲۸۹/۵۷	کل	
۰/۰۰۰	۱۴/۱۴	۹۴/۶۰	۲	۱۸۹/۲۰	رگرسیون	۲
		۶/۶۹	۱۵	۱۰۰/۳۶	باقیمانده‌ها	
			۱۷	۲۸۹/۵۷	کل	

برای مدل یک یعنی مدلی که فقط یک متغیر مستقل دارد (تغییر خدمات بانکداری اینترنتی) مقدار سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۱ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت متغیر تغییر خدمات بانکداری اینترنتی بر روی تغییر حاشیه سود اثر معنی‌داری دارد. برای مدل دو یعنی مدلی که دو متغیر مستقل دارد (تغییر خدمات دستگاه‌های خودپرداز و تغییر خدمات بانکداری اینترنتی) مقدار سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت متغیرهای تغییر خدمات دستگاه‌های خودپرداز و تغییر خدمات بانکداری اینترنتی بر روی تغییر حاشیه سود اثر معنی‌داری دارند.

نگاره (۴): ضرایب رگرسیون مدل ۱ و ۲

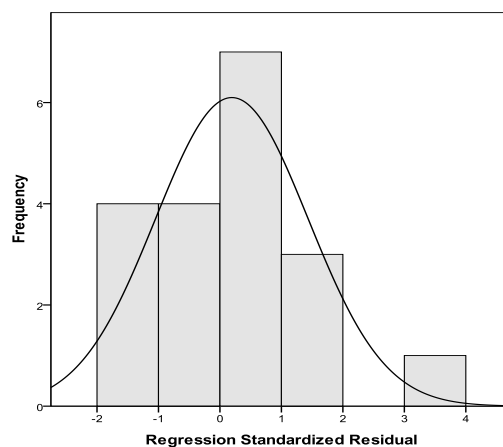
سطح معنی‌داری	آماره T	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	متغیرها	مدل
		ضریب	خطای استاندارد			
۰/۰۵۳	۲/۰۸۹	۲/۸۵۹	۱/۳۶۹	----	مقدار ثابت	۱
۰/۰۰۱	۴/۱۴۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۰/۷۱۹	تغییر خدمات دستگاه‌های خودپرداز	
۰/۶۴۱	۰/۴۷۶	۰/۷۱	۱/۴۹۱	----	مقدار ثابت	۲
۰/۰۰۹	۲/۹۹۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۵۱۸	تغییر خدمات دستگاه‌های خودپرداز	
۰/۰۲۸	۲/۴۲۴	۰/۰۵۹	۰/۰۲۴	۰/۴۲۰	تغییر خدمات بانکداری اینترنتی	

برای مدل نهایی یعنی مدل دوم که دو متغیر مستقل وارد شده‌اند، مقادیر سطح معنی‌داری برای هر دو متغیر مستقل به ترتیب ۰/۰۰۹ و ۰/۰۲۸ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است. اما سطح معنی‌داری برای مقدار ثابت برابر با ۰/۶۴۱ و از ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین معادله‌ی زیر را می‌توان نوشت:

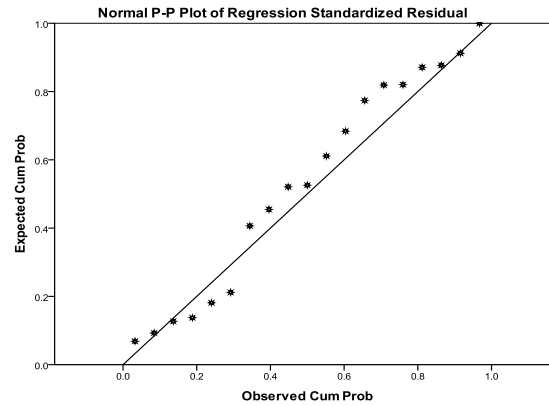
$$\begin{aligned} & \text{(تغییر خدمات دستگاههای خودپرداز)} = 0.003 \text{ (تغییر حاشیه سود)} \\ & + 0.059 \text{ (تغییر خدمات بانکداری اینترنتی)} \end{aligned}$$

برای بررسی مناسبت مدل باید مانده‌ها را مورد بررسی قرار دهیم. برای این منظور چند نگاره وجود دارد:

نگاره (۶): هیستوگرام باقیمانده‌های مدل



یکی از فرضیات زیر بنایی رگرسیون نرمال بودن مانده‌ها است. نمودار فوق تقریباً نرمال بودن مانده‌ها را تایید می‌کند.

نگاره ۷: مدل رگرسیون *P-P plot*

تأیید فرضیه‌ی اول و چهارم

با توجه به معنی‌دار بودن ضریب تغییر خدمات بانکداری اینترنتی در سطح ۵٪ در مدل دوم نگاره‌ی ۴، فرضیه‌ی اول تأیید گردیده و نشان می‌دهد بین افزایش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

با توجه به معنی‌دار بودن ضریب تغییر خدمات دستگاه‌های خود پرداز در سطح ۵٪ در نگاره‌ی ۴، فرضیه‌ی چهارم تأیید گردیده و نشان می‌دهد بین افزایش استفاده از خدمات دستگاه‌های خودپرداز و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

رد فرضیه‌ی دوم، سوم، پنجم و ششم

نظر به این که متغیرهای استفاده از خدمات موبایل بانک، استفاده از خدمات تلفن بانک، استفاده از خدمات دستگاه‌های پوز فروشگاه‌ی و استفاده از پول الکترونیک که به ترتیب متغیرهای مستقل فرضیه‌های دوم، سوم، پنجم و ششم هستند، شرایط ورود به مدل را نداشته‌اند و به همین علت نیز در مدل دوم در نگاره‌ی ۴ نیز وجود ندارند، لذا فرضیه‌های مذکور همگی در سطح ۵٪ رد می‌شوند. یا به عبارت دیگر:

بین افزایش استفاده از خدمات موبایل بانک و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد (رد فرضیه دوم).

بین افزایش استفاده از خدمات تلفن بانک و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد (رد فرضیه سوم).

بین افزایش استفاده از خدمات دستگاه‌های پوز فروشگاهی و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد (رد فرضیه پنجم).

بین افزایش استفاده از پول الکترونیک و رشد حاشیه سود، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد (رد فرضیه ششم).

نتیجه‌گیری

با توجه به آزمون فرضیات انجام گرفته، و پذیرش دو فرضیه‌ی آن می‌توان نتیجه گرفت که بین افزایش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و افزایش خدمات دستگاه‌های خودپرداز و رشد حاشیه سود، در شعب درجه دو و سه بانک ملت در شهر مشهد، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

پیشنهادها

۱- به منظور افزایش کنترل و تسلط مشتریان بر سامانه‌های الکترونیکی، ساده نمودن فرایند دریافت خدمت از این سامانه‌ها با قابل فهم کردن اطلاعات و ساده‌سازی این قبیل سیستم‌ها و طراحی نمادها و شکل‌های مناسب بر روی یک هر آن‌ها می‌تواند مشتریان را در استفاده از آن یاری رسانده و رضایت آن‌ها را سبب شود که این خود در نهایت منجر به افزایش تعداد کاربران آن‌ها خواهد شد.

۲- به منظور رفع مشکل ترس از تکنولوژی، بایستی تغییرات عمده‌ای در طرز فکر مشتریان نسبت به خدمات الکترونیک صورت گیرد تا میزان استفاده‌ی مشتریان از خدمات غیرحضوری افزایش یابد. برای نیل به چنین هدفی لازم است سیستم‌های الکترونیکی معرفی گردند. این کار

هم سهولت دسترسی را فراهم می سازد و هم این که فاصله‌ی بین استفاده کنندگان و سیستم‌های الکترونیکی را از نظر تعامل کاهش می‌دهد.

۳- توجه و نگاه بسیار ویژه و بالابردن قابلیت‌های دستگاه فروش نقطه‌ای (پوزهای فروشگاه‌های) به عنوان شعب کوچک‌تر و ۲۴ ساعته بانک به عنوان درگاهی بسیار مهم در جهت رشد منابع ریالی و کاهش هزینه‌های بانک و رشد آیت‌م کارمزد خدمات بانکی و سیستمی جهت فروش خدمات و ویژگی‌ها می‌تواند کارساز باشد.

پی‌نوشت‌ها

^۱ Automated Teller Machine

^۲ Point of Sale

منابع و مآخذ

- ۱- الهیاری فرد، محمود. بیدآباد، بیژن. (۱۳۸۶). "بهای تمام شده خدمات بانکی در بانکداری سنتی و نوین". اولین کنفرانس بین المللی بانکداری الکترونیک. تهران.
- ۲- پژویان، جمشید. شفیعی، افسانه. (۱۳۸۷). "تحلیل ساختار در صنعت بانکداری ایران: کاربرد تجربی دیویس U شاخص". فصلنامه اقتصاد مقداری، (بررسیهای اقتصادی سابق)، دوره ۵، شماره ۴.
- ۳- جندقی، مهناز. (۱۳۸۵). "تأثیر قیمت گذاری خدمات بانکی بر رقابت پذیری بانک". وبسایت بانک ملی.
- ۴- دیواندری، علی. لوکس، کارو. کریمی، سمیرا. (۱۳۸۶). "امنیت اطلاعات و استانداردهای آن، رویکردی برای مقابله با مخاطرات در بانکداری و بانکداری الکترونیک".
- ۵- روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۸). "مدیریت بازاریابی". تهران: سمت.
- ۶- علی محمدی، محمد. (۱۳۸۱). "مدیریت ارتباط با مشتری". ماهنامه علمی و آموزشی تدبیر، شماره ۱۲۹.
- ۸- گودزی، آتوسا. زبیدی، حیدر. (۱۳۸۷). "بررسی تاثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سودآوری بانکهای تجاری"، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی ایران، سال دهم، شماره ۳۵.
- ۷- عماد زاده، مصطفی. کوچک زاده، میثم. اصغری، علی. (۱۳۸۴). "تجارت الکترونیک و پول الکترونیک در اقتصاد نوین جهانی" روند.
- ۹- ونوس، داور. مختاران، ماهرخ. (۱۳۸۱). "بانکداری الکترونیک و ضرورت توسعه آن در ایران". ماهنامه مدیریت، شماره ۶۸.