

تأثیر هزینه آموزش و هزینه تبدیلات بانکداری الکترونیکی بر افزایش
جذب سپرده های بانکها
(مطالعه موردی بانک صادرات استان مازندران)

دکتر فرزانه حی درپور*
ابوطالب طهماسبی کتابی**

چکیده

با توجه به اهمیت و ضرورت مبحث بانکداری الکترونیکی، تحقیق حاضر پیرامون رابطه هزینه تبدیلات و هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی در افزایش جذب سپرده ها صورت گرفته است. در این راستا جامعه آماری متشکل از شعبه های بانک صادرات استان مازندران می باشد که هزینه های آموزش و تبدیلات بانکداری الکترونیکی و افزایش منابع بانک صادرات استان مازندران در طی سالهای 1385-1386 مورد بررسی قرار گرفته است.

با استفاده از روشهای کتابخانه ای و میدانی داده های مورد نیاز گردآوری و پس از آن با استفاده از روشهای آماری (همبستگی، رگرسیون تک متغیره و رگرسیون چندگانه) فرضیه های این پژوهش مورد بررسی قرار می گیرند که عبارتند از:

- بین هزینه تبدیلات بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب سپرده ها رابطه وجود دارد.

- بین هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب سپرده ها رابطه وجود دارد.

پس از بررسی داده ها با استفاده از روشهای آماری مشخص شد که بین افزایش جذب منابع و هزینه تبدیلات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود ندارد اما بین هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب سپرده ها رابطه وجود دارد.

واژه های کلیدی: بانکداری الکترونیکی، هزینه آموزش، هزینه تبدیلات، مبادله الکترونیکی داده ها، پول الکترونیکی.

* استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی
** کارشناس ارشد حسابداری

مقدمه

پدیده بانكداري الكترونيكي يكي از دستاوردهاي تجارت الكترون ي ك محسوب مي شود . با رشد روزافزون حجم تجارت الكترون يكي در جهان و با توجه به نياز از تجارت به انجام عمليات بانكي جهت نقل و انتقال منابع مالي بانكداري الكترونيكي نقش بس يار اساسي در تجارت الكتروني ك يافته است . به صورت كلي ، بانكداري الكترونيكي به معنا ي ارائه كلي خدمات بانكي از جمله نقل و انتقال منابع از طر ي ق ي ك شبكه ارتباط عمومي و قابل دسترس رايانه اي مي باشد . يكي از ابعاد تحولات قرن جدي ، تخييرات عميقي است كه در روابط اقتصادي مي ان افراد ، شركتها و دولتها به وجود آمده است . در اين مي ان مبادلات تجاري به سرعت از حالت سنتي خود كه عمدتا مبتني بر مبادلات اسناد كاغذي بوده است خارج و به سوي انجام مبادلات از طريقي بهره گي ري از سيستم هاي مبتني بر اطلاعات الكترون يكي پيش آمده است و در نت يجه تجارت الكترونيكي با افزايش سرعت ، كارايي ، بهره وري و كاهش هزينه هاي تجاري ، عرصه جدي دي را در فرايندهاي تجاري گشوده است . مطابق برآوردهاي به عمل آمده از م يزان حدود هفت هزار م يلي دلار ارزش صادرات جهاني كالا وخدمات ، پانصد م يلي دلار صرف ته ي ه و مبادله اسناد مربوطه مي گردد . به عبارت ديگر حدود 7 درصد ارزش مبادلات جهاني را هزينه ته ي ه و مبادله اسناد تشكي ل مي دهد . با الكترون يكي شدن اين مبادلات ، هزينه ته ي ه و مبادله اسناد به شدت كاهش خواهد يافت . برآوردهاي انجام شده نشان مي دهد كه كشورها ي مختلف جهان توانسته اند با بهره گي ري از تجارت الكترونيكي به جاي روشهاي سنتي مبتني بر كاغذ ، صرفه جويي بسيار زيادي در فعاليتهاي مختلف تجاري خود حاصل كنند . در اين بين ايران نيز ، براي حفظ بازار محصولات صادراتي خود در بازار جهان ي ، درصدد راه اندازي سيستم تجارت الكترونيكي و ايجاد بسترهاي مناسب براي پياده كردن دستاوردهاي آن در كشور است . يكي از مهمترين بسترهاي اقتصادي مورد نياز از براي امكان پذير شدن تجارت الكترون يكي ، وجود ي ك سيستم انتقال الكترونيكي وجوه است بطوريكه در اين سيستم پس از سفارش كالا ي خدمات بين فروشنده و مشتري ، امكان انتقال وجه بين حساب مشتري و فروشنده بصورت الكترونيكي ، امكان پذير گردد . تجارت الكترون يكي زماني معنا دارد كه بتوان كالايي را بصورت الكترونيكي جستجو كرد و بصورت الكترونيكي سفارش داد و وجه آن را به صورت الكترون يكي پرداخت كرد (قاسمي، 1387، 28-29) .

تبليغات پل ارتباطي بين بنگاه اقتصادي و يك بازار ، و در مفهومي وسيعتر ، يك جامعه ، مي باش دكه ابزاري مناسب براي پيشبرد فروش و توسعه امور سازماني است به دليل اينكه براي سازمان علاوه بر حفظ مشتريان قديمي مشتريان جديدي بدست مي آورد و هزينه هاي فروش را كاهش مي دهد ، همچنين با رونق تكنولوژي در بنگاه باعث نوآوري و افزايش كيفيت محصولات مي شود .

امروزه سازمانها بدون تحول نمي توانند ادامه حيات بدهند و ضرورت ايجاد تحول در بخشهاي سازماني اعم از نيروي انساني ، ساختارها ،

تکنولوژی و ... بر هیچ کس پوشیده نیست . برای ایجاد این تحولات پایدار ، منطقی و سازنده باید سازمان را تبدیل به سازمان تحول گرا کرد . سازمان تحول پذیر در طول زمان می آموزد ، تغییر می کند و عملکردهایش متحول می شود . چنین سازمانی عملکردهایش از طریق آگاه شدن و درک بهتر بهبود می یابد و اصلاح می شود (نیک نیا ، 1387 ، 2-1)

پیشینه پژوهش

امینی (1385) تحقیقی با عنوان بررسی و شناسایی موانع و چالشها در مسیری توسعه و بهبود بانکداری الکترونیکی در بانک پارسیان انجام داده است . در این تحقیق متغیرهای تکنولوژیکی ، مدیریتی ، سازمانی و هزینه ای مورد بررسی قرار گرفته و چالشها ، مشکلات ، موانع و مزایای پیشروی بانکداری الکترونیکی را مورد بررسی قرار می دهد . در پژوهش موردنظر عوامل موثر در ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیکی در بانک پارسیان متغیرهای مستقل می باشد که به چهار دسته عوامل تکنولوژیکی ، مدیریتی ، سازمانی و هزینه ای تقسیم می شوند و بانکداری الکترونیکی نیز متغیر وابسته تحقیق می باشد که محقق تاثیر متغیرهای مستقل تحقیق را بر روی آن بررسی کرده است .

حسینی (1386) تحقیقی با عنوان ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات نوین بانک صادرات موردی استان مازندران انجام داده است . در این پژوهش به بررسی میزان رضایت مشتریان بانک صادرات استان مازندران از خدمات نوین آن پرداخته است ، به طوری که با استفاده از فرایند یک تحقیق توصیفی - پیمایشی بر این سوال تاکید شده است آیا مشتریان از خدمات نوین بانک صادرات مازندران رضایت دارند ؟ و میزان رضایت آنان در چه سطحی است ؟

امیری (1385) تحقیقی تحت عنوان بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب حسابهای قرض الحسنه در بانک تجارت ارائه نموده است.

اهداف محقق در این تحقیق عبارتند از :

الف) بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر جذب حسابهای قرض الحسنه
ب) شناخت متغیرهای دخیل در بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی
ج) شناخت ویژگیهای جمعیتی مشتریانی که اقدام به سپرده گذاری در حسابهای قرض الحسنه می کنند .

ایراندوست (1384) تحقیقی تحت عنوان بررسی میزان اثربخشی تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک ملت صورت داده است . وی در این تحقیق با بررسی مدل های اثربخشی تبلیغات و بدست آوردن شاخصهای مرتبط ، دو فرضیه تحقیق که شامل تبلیغات تلویزیونی خدمات جام از اثربخشی برخوردار است و تبلیغات تلویزیونی خدمات ملت کارت از اثربخشی برخوردار است ، با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است .

بیاتی (1384) تحقیقی تحت عنوان ارائه چارچوبی جهت الکترونیکی کردن ارائه خدمات به مشتریان در یک بانک منتخب ارائه نموده است . وی در این تحقیق در ابتدا با یک نگرش فرایندی ، ابعاد الکترونیکی شدن را برای هر یک از فرایندهای کلیدی ارائه خدمات به مشتریان در بانک تعیین و سپس عوامل الکترونیکی شدن را شناسایی نموده و بعد از آن مراحل بلوغ الکترونیکی فرایندهای بانکداری شناسایی شده و پس از تدوین این چارچوب صحت آن مورد بررسی قرار گرفته و سپس فرایندهای

الکترونیکی شدن و م یزان مطلوب آن در بانک پارس یان مورد ارزیابی قرار گرفته است .

تعریف بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی به معنای یکپارچه سازی بهینه کلیه فعالیت های یک بانک از طریق به کارگیری فن آوری نوین اطلاعات مبتنی بر فرآیندهای بانکی ، منطبق بر ساختار سازمانی بانک هاست که امکان ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می کند . بانکداری الکترونیکی را می توان به عنوان فراهم آورنده امکاناتی برای مشتریان که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه های ایمن بتوانند به خدمات بانکی دسترسی یابند ، تعریف کرد . بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری اطلاعات در جهت حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی است . بانکداری الکترونیکی را می توان استفاده از فناوری پیشرفته شبکه ها و مخابرات جهت انتقال منابع (پول) در نظام بانکداری معرفی نمود . دو مفهوم اساسی تشکیل دهنده بانکداری الکترونیکی، پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی منابع است .

تحولات بانکداری الکترونیکی

چند دهه اخیر تحولات شگرفی در نظام بانکداری بوجود آمده است . این تحولات را به چهار دوره می توان تقسیم نمود . در هر دوره تا حدی رایانه و نرم افزار جایگزین انسانها و کاغذ شده اند . به عبارت دیگر فناوری جدید و الکترونیکی شدن بانکداری به آنها این امکان را می دهد که سرعت ، کیفیت، دقت ، هزینه و تنوع خدمات خود را افزایش دهند . در ادامه چهار دوره تحول در نظام بانکداری تشریح خواهد شد .

دوره اول : اتوماسیون پشت باجه

در این دوره که نقطه آغازین کاربرد رایانه در نظام بانکداری می باشد با استفاده از رایانه های مرکزی ، اطلاعات و اسناد کاغذی تولید شده در شعب ، به صورت دسته ای به مرکز ارسال و شبانه پردازش روی آنها انجام می شود . در این دوره کاربرد اصلی رایانه محدود به ثبت دفاتر و تبدیل به فایل های رایانه ای است . فناوری اتوماسیون پشت باجه که در دهه 1960 رواج داشت این امکان را فراهم نمود تا دفاتر و کارتها از شعب حذف و گردش روزانه حسابها در پایان وقت هر روز به رایانه های مرکزی برای بروز شدن ارسال گردد .

دوره دوم : اتوماسیون جلوی باجه

این دوره از زمانی آغاز می شود که کارمند شعبه در حضور مشتری عملیات بانکی را به صورت الکترونیکی ثبت و دنبال می کند . از اواخر دهه 1970 امکان انتقال آنلاین اطلاعات به صورت مؤثر در بین شبکه های بزرگ رایانه ای و ترمینال های ورودی و خروجی داده ها ، از طریق به کارگیری ترمینال هایی که به ظاهر شبیه به رایانه شخصی امروزی بودند و از طریق خطوط مخابراتی به رایانه های بزرگ مرکزی متصل می شدند ، به وجود آمد .

دوره سوم : متصل کردن مشتریان به حسابهایشان

در این دوره که از اواسط دهه 80 آغاز شد امکان دسترسی مشتریان به حسابهایشان فراهم گردید . یعنی مشتری از طریق تلفن یا مراجعه به دستگاه خودپرداز و استفاده از کارت هوشمند یا کارت مغناطیسی یا کامپیوتر شخصی به حسابش دسترسی پیدا می کند و ضمن انجام عملیات دریافت و پرداخت ، نقل و انتقال وجوه به صورت الکترونیکی انجام می دهد .

دوره چهارم : یکپارچه سازی سیستمها و مرتبط کردن مشتری با تمامی عملیات بانکی

آخرین دوره تحول در نظام بانکی زمانی آغاز می شود که همه نتایج به دست آمده از سه دوره قبل به طور کامل مورد توجه قرار گیرد و مشکلات آنها برطرف گردد و کلیه عملیات بانکی به طور الکترونیکی انجام شود . در این دوره هم بانک و هم مشتریان می توانند به طور دقیق و منظم اطلاعات مورد نیازشان را کسب نمایند . گرچه آهنگ این تحولات متفاوت است اما این چهار دوره به طور یکسان در صنعت بانکداری روی خواهد داد . لازمه ورود به این مرحله داشتن امکانات و بسترهای مخابراتی و ارتباطی پیشرفته و مطمئن است .

مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیکی

| بانکداری سنتی | بانکداری نوین (الکترونیکی) |
|--|--|
| - بازار محدود | - بانکداری نامحدود از لحاظ مکانی |
| - رقابت بین بانکها | - رقابت نامهای تجاری |
| - ارائه خدمات محدود | - ارائه خدمات گسترده |
| - ارائه خدمات به یک شکل خاص | - ارائه خدمات متنوع بر اساس سفارش مشتری و نوآوری |
| - متکی بر شعب | - بانکهای چند منظوره مجهز به امکانات الکترونیکی |
| - تمرکز بر هزینه | - تمرکز بر هزینه و رشد درآمد |
| - کسب درآمد از طریق حاشیه سود | - کسب درآمد از طریق کارمزد |
| - در قید ساعات اداری | - از نظر زمانی نامحدود و 24 ساعته |
| - نبود رابطه نزدیک و مرتبط (بین بانکی) | - وجود رابطه نزدیک و تنگاتنگ بین بانکی |
| - به علت وجود ساختار مبتنی بر کاغذ نیروی انسانی نیاز دارد. | - به علت استفاده از رایانه، حجم کاغذ و نیروی انسانی با شدت کاهش می یابد. |

تبلیغات

تبلیغات مجموعه فعالیت هایی است که توسط آن پیامهای سمعی و بصری به منظور آگاهی رسانی و تحت تأثیر قرار دادن مردم در خصوص کالاها، ایده ها ، نهادها و حتی افراد و فعالیت ها به طور عمومی منتشر و یا توزیع می گردد . فعالیت تبلیغاتی شامل انتشار پیام از طریق رسانه های جمعی (رادیو ، تلویزیون ، روزنامه ، مجلات و شبکه اینترنت) و تابلوهای نصب شده در فضای آزاد ، بروشورها ، پوسترها ، تصاویر روی وسایل نقلیه عمومی مثل اتوبوسها و ... می باشد . در ذیل دلایلی جهت

اهمیت دادن به تبلیغات عنوان شده که آنها را شماریم :

- 1- برای بنگاه اقتصادی ایجاد هویت می کند .
- 2- مشتریان جدیدی برای بنگاه ایجاد می کند .
- 3- در حفظ مشتریان قدیم، با ایجاد عادت در مصرف، مؤثر واقع می شود .
- 4- هزینه های فروش را ، با افزایش سرعت گردش کالا یا توسعه بازار ، کاهش می دهد .
- 5- کار فروشندگی را در واحد فروش بنگاه آسان می کند .
- 6- قیمت‌های فصلی را به عنوان یک حربه تبلیغاتی در برابر رقبا می شکنند .
- 7- به مردم اطلاع می دهد که کجا و چگونه می توانند نشان های تجاری تبلیغ شده را خریداری کنند .
- 8- برای کالاهای تبلیغ شده تقاضا ایجاد می کند .
- 9- نقش اطلاع رسانی در ارتباط با محصولات جدید را بر عهده دارد .
- 10- موجودی انبار ، با گردش کالایی که انجام می دهد ، تقلیل می یابد و فضای جدید برای خرید بنگاه فراهم می گردد .

آموزش کارکنان

مجموعه فعالیتهای هدفمند ، از پیش اندیشیده شده و طرح ریزی شده ای است که با هدف افزایش اثربخشی فرد و سازمان ، بطور مداوم و نظام مند موجب بهبود و ارتقای سطح دانش ، نگرش و مهارت های کارکنان شده و در نهایت باعث بهبود عملکرد شغلی کارکنان خواهد شد .

رشد سریع علم و تکنولوژی نه تنها اجتماع بلکه سازمانها را نیز به شدت تحت تاثیر قرار داده است . لذا سازمانها بایستی در درون خود مکانیزم مناسب به منظور تطبیق با تحولات فوق داشته باشند و دائما سیستمهای فنی و منابع انسانی خود را توسعه داده و آنها را به روز نگهدارند . مهارتهای جدید را در نیروی انسانی خود ایجاد نموده و از همه مهمتر نگرش و باور آنها را تغییر دهند . بهترین روش در ایفای این نقش آموزش می باشد . سیر تغییرات کنونی در فضای کسب و کار به گونه ای است که اکثر سازمانها ضرورت تحول را احساس کرده و مرتباً خود را با تغییرات همسو می کنند .

محققان دریافته اند که نیروی انسانی با کیفیت یکی از مهمترین قابلیت سازمانها در کسب مزیت‌های رقابتی به شمار رفته و در کنار فناوری و منابع مالی ، عنصری مهم و حیاتی در نیل به اهداف کمی و کیفی در سازمانهاست . آنان دریافتند که مدیریت اثربخش منابع انسانی می تواند کیفیت را تضمین کند . از آنجایی که مدیریت ارشد ، کلیدی ترین عضو سازمان در حمایت و هدایت برنامه های کیفیت می باشد ، ضروری است تعهد ، اهداف و خط مشی خود را به صورت روشن و واضح بیان نموده و کلیه منابع انسانی را به طور همگانی در این مسیر تشویق و حمایت نماید (حمیدی زاده ، 1386 ، 12_13) .

فرضیه های تحقیق

- 1) بین هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب سپرده ها رابطه وجود دارد .

2) بىن هزىنه آموزش بانكدارى الكترونىكى كاركنان بانكها و افزايش جذب سپرده ها رابطه وجود دارد .
 در اين پژوهش براى جمع آورى اطلاعات مربوط به پيشينه تحقيق و مبانى نظرى موضوع از كتابها و مقالات تخصصى ، پايان نامه ها و جستجو در پايگاه هاى اينترنتى استفاده شده است . همچنين به منظور گردآورى داده هاى مورد نياز در اين پژوهش از روش ميدانى استفاده شده است .
 به ترتيبى كه صورتهائى مالى بانك صادرات استان مازندران در سالهاى 1385-1386 مورد بررسى قرار گرفته و اطلاعات از اين صورتهائى مالى استخراج شده است .

روشهاى آمارى استفاده شده و تجزيه و تحليل داده ها

روش اىن تحقيق روش توصيفى - همبستگى مى باشد . پس از گردآورى داده ها با استفاده از روشهاى آمارى توصيفى جداول فراوانى را تهيه و پارامترهاى مركزى را مشخص نموده و همچنين با استفاده از روش استنباطى با رگرسيون به دنبال برآورد رابطه اى رياضى و تحليل آن هستيم ، به طورى كه با آن بتوان كميت متغيرى مجهول را با استفاده از متغيرهاى معلوم تعيين كرد . سپس در همبستگى به دنبال تعيين نوع رابطه و ميزان ارتباطى هستيم كه متغيرها را به هم ربط مى دهد .
 با استفاده از رگرسيون تك متغيره تاثير خطى يك متغير مستقل (x) را روى متغير وابسته (y) بررسى نموده و با استفاده از رگرسيون چندگانه براى بالا بردن دقت ، تاثير همزمان و خطى دو متغير روى متغير وابسته اندازه گيرى مى شود .

فرضيه اول : بىن هزىنه تبليغات بانكدارى الكترونىكى و افزايش جذب كل منابع رابطه وجود دارد .
 با استفاده از رگرسيون خطى فرضيه اول مورد بررسى قرار مى گيرد . ابتدا ميانگين و انحراف معيار هزىنه تبليغات و افزايش منابع محاسبه شده و سپس با فرمول زيرضريب همبستگى محاسبه مى شود :

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

توان دوم ضريب همبستگى برابر با ضريب تعيين مى باشد .
 براى اينكه مشخص شود كه اين نتيجه در دوره هاى بعد هم بدست مى آيد از آزمون معنى دار بودن r استفاده مى شود .

جدول شماره 1- رگرسيون متغير مستقل (هزىنه تبليغات) و متغير وابسته (افزايش جذب منابع)

| متغير | مى انگين | انحراف معيار | ضريب همبستگى | ضريب تعيىن | آماره آزمون | سطح معنى دارى | تعداد | β_0 | β_1 |
|---------------|-----------|--------------|--------------|------------|-------------|---------------|-------|-----------|-----------|
| هزىنه تبليغات | 211675885 | 301032157.8 | 0.02 | 0.0004 | 0.09 | 0.93 | 25 | 413133.9 | 0 |
| جارى | 415899.44 | 208743.42 | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|----------|----|------|------|--------|------|-------------|-----------|---------------------|
| 0 | 364200.6 | 25 | 0.89 | 0.14 | 0.0008 | 0.03 | 301032157.8 | 211675885 | هزینه تبلیغات |
| | | | | | | | 163002.19 | 367493.56 | قرض الحسنه پس انداز |
| 0 | 1142987 | 25 | 0.91 | 0.12 | 0.0006 | 0.02 | 301032157.8 | 211675885 | هزینه تبلیغات |
| | | | | | | | 619406.61 | 1153738 | کوتاه مدت |
| 0 | 1225922 | 25 | 0.84 | 0.2 | 0.0018 | 0.04 | 301032157.8 | 211675885 | هزینه تبلیغات |
| | | | | | | | 927984.63 | 1253728.9 | بلند مدت |
| | | | | | | | 301032157.8 | 211675885 | هزینه تبلیغات |
| 0 | 3146244 | 25 | 0.87 | 0.16 | 0.0011 | 0.03 | 1891996.52 | 3190859.9 | کل منابع |

با توجه به جدول 1 ابتدا میانگین و انحراف معیار هزینه تبلیغات و افزایش جذب منابع محاسبه شده و سپس ضریب همبستگی را بدست آورده که ضریب همبستگی بین هزینه تبلیغات و افزایش کل م نابع برابر با 0.03 می باشد . نتایج بدست آمده نشان دهنده آن است که ضریب تعیین بین هزینه تبلیغات و افزایش کل منابع کوتاه مدت برابر است با 0.0011 که بیانگر این است که 0.11 درصد تغییرات جذب منابع متأثر از هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی است . برای مشخص شدن مع نی دار بودن ضریب همبستگی از آزمون معنی دار بودن r استفاده می شود . با توجه به فرضیه تحقیق جهت عدم تایید یا تایید فرضیه مورد نظر از آزمون t استفاده شده است .

با توجه به جدول 1 مقدار ارزش p برابر با 0.87 از سطح 0.05 بیشتر است یعنی رابطه معنی داری بین هزینه ت بلیغات بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب کل منابع وجود ندارد .

فرضیه دوم : بی هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب کل منابع رابطه وجود دارد .

جدول شماره 2- رگرسیون متغیر مستقل (هزینه آموزش) و متغیر وابسته (افزایش جذب منابع)

| β | α | تعداد | سطح معنی داری | آماره آزمون | ضریب تعیین | ضریب همبستگی | انحراف معیار | میانگین | متغیر |
|---------|------------|-------|---------------|-------------|------------|--------------|--------------|------------|---------------------------------|
| | | | | | | | 175887494.6 | 97807780.6 | هزینه آموزش جاری |
| 0 | 371525.1 | 25 | 0.06 | 1.98 | 0.1461 | 0.38 | 208743.42 | 415899.44 | هزینه آموزش قرض الحسنه پس انداز |
| | | | | | | | 175887494.6 | 97807780.6 | هزینه آموزش کوتاه مدت |
| 0 | 334487.88 | 25 | 0.07 | 1.88 | 0.1326 | 0.36 | 163002.19 | 367493.56 | هزینه آموزش بلند مدت |
| | | | | | | | 175887494.6 | 97807780.6 | هزینه آموزش کل منابع |
| 0 | 998773.33 | 25 | 0.02 | 2.42 | 0.2024 | 0.45 | 619406.61 | 1153738 | |
| | | | | | | | 175887494.6 | 97807780.6 | |
| 0 | 1025715.22 | 25 | 0.03 | 2.36 | 0.1952 | 0.44 | 927984.63 | 1253728.88 | |
| | | | | | | | 175887494.6 | 97807780.6 | |
| 0 | 2730501.53 | 25 | 0.03 | 2.33 | 0.1915 | 0.44 | 1891996.52 | 3190859.88 | |

با توجه به جدول 2 ، ضریب همبستگی بین هزینه آموزش و افزایش کل منابع برابر با 0/44 می باشد . نتایج بدست آمده نشان دهنده آن است که ضریب تعیین بین هزینه آموزش و افزایش منابع برابر است با 0.1915 که بیانگر این است که 19.15 درصد تغییرات جذب منابع متأثر از هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی بوده است . برای اینکه مشخص شود که در دوره های بعد هم این نتایج بدست می آید از آزمون معنی دار بودن t استفاده می شود .

با توجه به جدول شماره 2 مقدار ارزش p برابر با 0.03 می باشد که از سطح 0.05 کمتر است بنابراین رابطه معنی داری بین هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی و افزایش کل منابع وجود دارد .
به عبارت دیگر 19/15 درصد از تغییرات منابع متأثر از هزینه آموزش بوده که همبستگی معنی داری بین این متغیرها وجود دارد .
برای تکمیل نتایج پژوهش رابطه ی هزینه تبلیغات و آموزش بانکداری الکترونیکی و افزایش منابع جاری ، قرض الحسنه ، کوتاه مدت و بلند مدت مطابق با روش های ذکر شده ارزیابی و کلیه ی یافته ها به اختصار در جدول شماره 3 ارائه می شود .

جدول 3: خلاصه نتایج حاصل از پژوهش

| رابطه ندارند | رابطه دارند | فرضیه ها |
|-----------------------------|----------------------------|---|
| رابطه معنی داری وجود ندارد. | | بین هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب کل منابع رابطه وجود دارد. |
| رابطه معنی داری وجود ندارد. | | بین هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی و افزایش منابع جاری رابطه وجود دارد. |
| رابطه معنی داری وجود ندارد. | | بین هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی و افزایش منابع قرض الحسنه پس انداز رابطه وجود دارد. |
| رابطه معنی داری وجود ندارد. | | بین هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب منابع کوتاه مدت رابطه وجود دارد. |
| رابطه معنی داری وجود ندارد. | | بین هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی و افزایش منابع بلندمدت رابطه وجود دارد. |
| | رابطه معنی داری وجود دارد. | بین هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب کل منابع رابطه وجود دارد. |
| رابطه معنی داری وجود ندارد. | | بین هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب منابع جاری رابطه وجود دارد. |
| رابطه معنی داری وجود ندارد. | | بین هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب منابع قرض الحسنه پس انداز رابطه وجود دارد. |
| | رابطه معنی داری وجود دارد. | بین هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب منابع سپرده کوتاه مدت رابطه وجود دارد. |
| | رابطه معنی داری وجود دارد. | بین هزینه آموزش بانکداری الکترونیکی و افزایش جذب منابع بلندمدت رابطه وجود دارد. |

نتایج تحقیق

با در نظر گرفتن نتایج پژوهش و با توجه به اینکه نیروی انسانی در موسسات مالی بسیار با ارزش می باشند بایستی به دید یک سرمایه به آنها نگاه شود و برای اینکه از ارزش آن کاسته نشود نیاز به آموزش مدون طی یک فعالیت سازمانی برنامه ریزی شده دارند .

با توجه به نتایج بدست آمده برای جذب منابع جدید بایستی در نحوه تبلیغات کنونی تغییرات اساسی صورت گیرد و برای آگاهی بخشی مشتریان بانک و تغییر در نگرش آنها و جذب مشتریان بایستی از تبلیغات مقطعی و سنتی به سمت تبلیغاتی هدفمند و آموزشی ، برنامه ریزی مدون صورت گیرد و با توجه به اینکه هزینه تبلیغات بانکرداری الکترونیکی در سطح عملکرد فعلی رابطه ای معنی دار با افزایش جذب منابع نداشته است بنابراین پیشنهاد می گردد گروهی متشکل از مدیران بانکی و روسای دواير و حوزه ها کارگروهی تشکیل داده و در این کار گروه نقاط ضعف و قوت در تبلیغات بانکرداری الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته و از نتایج آن استفاده شود .

با توجه به نتایج بدست آمده برای اینکه هزینه های آموزش بانکرداری الکترونیکی بتواند تاثیرات بیشتری روی منابع داشته باشد بخصوص روی منابع جاری و قرض الحسنه پس انداز پیشنهاد می شود همایشها و سمینارهایی خاص برای مشتریان ممتاز و ویژه و همچنین با حضور کارکنان بانک در سطح هر یک از شهرهای استان برگزار نموده تا نحوه استفاده از بانکرداری الکترونیکی به آنها آموزش داده شود . همچنین می توان با برگزاری نمایشگاههای تخصصی بانکرداری الکترونیکی روش استفاده از بانکرداری الکترونیکی را به عموم آموزش داد .

منابع و مآخذ

- امیری ، علی (1385) « بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب حسابهای قرض الحسنه در بانک تجارت » پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران ، دانشگاه شهیدبهشتی .
- امین جعفری ، ساعد (1386) « آموزش » فصلنامه آموزش ، شماره 9.
- امینی، بی بی اکرم (1385) « بررسی موانع و چالشها در مسیر توسعه و بهبود بانکرداری الکترونیکی در بانک پارسیان » پایان نامه کارشناسی ارشد ، تهران ، دانشگاه شهید بهشتی.
- توکلی نیا ، شعبان (1384) « علل ناکامی مدیریت کیفیت جامع » مجله تدبیر ، شماره 146 .
- تیموری نژاد ، حسین ، غلامعلی دینی (1384) « منابع انسانی با کیفیت کلید طلایی رقابت » مجله تدبیر ، شماره 160 .
- حمیدی زاده ، محمد (1386) « تاثیر انواع یادگیری مدیران بر استقرار و پایداری مدیریت کیفیت جامع »
- روستا ، احمد ، داور ونوس (1380) « مدیریت بازاریابی » چاپ پنجم ، تهران ، نشر دانشگاه تهران .
- فرجیان ، مرجان (1385) « بررسی عوامل مرتبط با قصد استفاده مشتریان از بانکرداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک ملت) » پایان نامه کارشناسی ارشد ، تهران ، دانشگاه شهید بهشتی .

فنايي ، محمدعلي (1385) « بازاریابی الکترونیک » چاپ دوم ، تهران ، نشر بازرگانی.

قاسمی ، مجید ، (1387) « مدیریت بهره وری در بانکداری نوین » ماهنامه بانکداری الکترونیک ، شماره 8 .

گروه کارشناسان بانک صادرات (1386) « بانکداری الکترونیکی » تهران ، دایره آموزش بانک صادرات .

رشیدی ، داریوش (1387) « هشت مهارت کلیدی بانکداری متمرکز » ماهنامه بانکداری الکترونیک ، شماره 8 .

محمدیان ، محمود (1382) « مدیریت تبلیغات » چاپ دوم ، تهران نشر حروفیه .

میری ، سیدمهدی (1385) « مفهوم رضایت مشتری در بازارهای صنعتی » ماهنامه تدبیر ، شماره 170 .

ایراندوست ، پویا (1384) « بررسی میزان اثربخشی تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک ملت » پایان نامه کارشناسی ارشد ، تهران ، دانشگاه تهران .

Padachi , Kesseven (2007) "Analyzing the Factors that Influence the Adoption of Internet Banking in Mauritius" , Science and IT Education Conference, ,Mauritius .

Carbo , Santiago (2007) "ATM vs . POS Terminals : a Horse Race ? " University of Granada and Federal Reserve Bank of Chicago .

Rusu , Daniela and Octavian Dospinescu (2006) "Mobile Banking Services in Romania" , Future of Banking, University of Iassy .

Octavian , Dospinescu , Rusu Daniela (2004) "The Adoption of Electronic Banking Services In Developing Countries - the Romanian Case" , Romani .

Horvath , Attila (2007) "Experiences of Electronic Banking Services In Hungary" Information Technology and Control , vol 36, Hungary .