

مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی و تاثیر آن بر جذب مشتریان بانک تجارت

علیرضا تلخایی علیشاه^۱ / حمیدرضا حسینی دانا^۲ / داود شعبانی صابر^۳

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۹۵ تاریخ پذیرش نهایی: اسفند ۹۵

چکیده

هدف کلی از این پژوهش بررسی مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی و تاثیر آن بر جذب مشتریان بانک تجارت می باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان بانک تجارت در شهر تهران در سال ۱۳۹۴ تشکیل می دهند. جهت برآورد با استفاده از فرمول کوکران، ۱۴۳ نفر مشتریان به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه ها بر روی آنان اجرا شد. در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده شده است و ابزار اندازه گیری این پژوهش را، پرسشنامه محقق ساخته ۳۵ سوالی که بر اساس نظریات مربوطه تنظیم شده تشکیل می دهد. اعتبار پرسشنامه بر پایه روش آلفای کرونباخ برای تمامی مواد پرسشنامه (۳۰ سوال) پرسشنامه امنیت مجازی بانکداری ۰/۹۳۳ و (۵ سوال) جذب مشتریان ۰/۷۴۱ به دست آمد. که این میزان بیانگر هماهنگی درونی پرسشنامه در حد مطلوب است. همچنین در برآورد روایی پرسشنامه ها مشخص گردید که تمامی سؤال ها و مولفه ها، همبستگی معناداری با کل پرسشنامه دارند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از جدول فراوانی، همبستگی پیرسون و رگرسیون تحت نرم افزار Spss استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که، همبستگی مثبت و معناداری بین کنترل امنیت عملیات و ارتباطات، کنترل دسترسی به اطلاعات و کنترل دستیابی به اطلاعات و جذب مشتریان بانک تجارت وجود دارد.

واژگان کلیدی: امنیت مجازی، کنترل امنیت عملیات و ارتباطات، کنترل دسترسی به اطلاعات، کنترل دستیابی به اطلاعات، جذب مشتریان

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، تهران، ایران

۲- عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: hoseini.dana@chmail.ir

۳- کارشناس ارشد گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، تهران، ایران

مقدمه

با توسعه فضای مجازی و شهرهای الکترونیکی، بسیاری از محدودیت‌های زمانی - مکانی در ارائه خدمات شهری حذف شده است. بانکداری اینترنتی نیز از این جنبه مستثناء نبوده و اشتیاق به سمت توسعه خدمات الکترونیکی فراوان می‌باشد. (اسلوین، ۱۳۹۰) مضافاً اینکه حوزه عملکردی و پوشش بانکداری الکترونیکی گسترده‌تر بوده و بسیاری از محدودیت‌های فیزیکی یا فردی نیز از آن برداشته شده است. بعلاوه توسعه روز افزون سیستم‌های اطلاعاتی مسائل زیادی در حوزه امنیت مطرح می‌شود. این چالش‌ها در دو بخش مهم امنیت کامپیوتر (حفاظت از اطلاعات در طی ذخیره‌سازی یا پردازش) و امنیت اطلاعات (حفاظت از اطلاعات در طی انتقال بین سیستم‌های کامپیوتری و شبکه‌ها) مورد بررسی قرار می‌گیرند. (ثلاثی، ۱۳۹۰) مدیریت امنیت اطلاعات به دنبال یک چارچوب برای هماهنگی و همسوسازی کلیه عناصر امنیت اطلاعات در درون سازمان می‌باشد. گستردگی دامنه سیستم‌های اطلاعاتی باعث آسیب‌پذیری امنیت سیستم‌های اطلاعاتی در تمام فرایندهای سازمانی می‌شوند. لیکن سازمان‌ها بویژه بانکداری اینترنتی در مواجهه با پیچیدگی‌های روز افزون، و رشد سریع سیستم‌های اطلاعاتی و فن‌آوری اطلاعاتی جهت یکپارچگی ضرورت‌های امنیتی ناگزیر حرکت به سمت معماری امنیت اطلاعات می‌باشند تا بتوانند رابطه، عمل و ساختار اجرایی امنیت را تشریح کرده و سیستم امنیتی انعطاف‌پذیر، توانا، قابل‌اجرا، امن در برابر مخرب‌های بیرونی و داخلی و انواع تهدیدهای محیطی طراحی نمایند تا موجب بهبودی، پیشرفت کسب و کار و در نهایت افزایش چابکی که از اهداف کلیدی استراتژیک سازمان محسوب می‌شوند، گردند (ساروخانی، ۱۳۹۰). لذا به منظور بررسی و بکارگیری ابزار امنیتی بانکداری الکترونیکی باید به خوبی موانع و چالش‌های مربوطه شناخته شود تا براحتی مدیریت و کنترل گردد. این تحقیق با بررسی مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی و تاثیر آن بر جذب مشتریان بانک بدنبال پاسخ به این سوال است که آیا مدیریت امنیت فضای مجازی خدمات بانکی

اینترنتی تاثیری بر جذب مشتریان بانک تجارت خواهد داشت؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه با گسترش تهدیدهای امنیتی، وجود یک ساختار امن در سازمان‌ها و ادارات ضروری بنظر می‌رسد. سازمان‌هایی که موجودیتشان به طور عمومی به فن‌آوری اطلاعات وابسته است، باید از تمامی ابزارهای ممکن برای محافظت از اطلاعات استفاده کنند. این موجودیت‌ها همان دارایی‌های سازمان (در حوزه فن‌آوری اطلاعات بطور خاص و یا کلیه حوزه‌ها بطور عام) هستند که برای هر سازمانی دارای ارزش می‌باشند. لذا با ارائه تمهیدات لازم می‌بایست از آنها محافظت نمود چرا که تداوم کسب و کار سازمان منوط به در دسترس بودن، محرمانه بودن و یکپارچگی و جامع بودن این دارایی‌ها می‌باشد. دارایی‌های حوزه فن‌آوری اطلاعات برای بسیاری از افراد از جمله مدیران سطوح بالای مراکز و موسسات فقط شامل تجهیزات فیزیکی و سخت‌افزاری (کامپیوتر، سرور، سویچ و...) است. در صورتیکه علاوه بر این منابع، جنبه‌های دیگری از جمله فایل‌ها، نرم‌افزارها، بانک‌های اطلاعاتی، شبکه، ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی و حتی منابع انسانی و دانش و تجربه افراد و... از مقوله‌های مورد تاکید در امنیت اطلاعات به شمار می‌روند که متأسفانه تاکنون در این زمینه طرح جامع و خط مشی مناسبی در خصوص امنیت اطلاعات و ارتباطات تدوین و ارائه نشده است. لذا با عنایت به ضرورت انجام این کار در بانکداری اینترنتی (تدوین و اجرای یک سند خط مشی امنیت اطلاعات) پیشنهاد می‌گردد سیستم مدیریت امنیت اطلاعات مستند شده‌ای در چهارچوب تمامی فعالیت‌های کلان کسب و کار سازمان و ریسک‌های امنیتی موجود ایجاد، پیاده‌سازی و اجرا گردد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش

- شناسایی و تبیین مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی و تاثیر آن بر جذب مشتریان بانک تجارت.

تحلیلی و همبستگی می‌باشد. در تحقیقات همبستگی، رابطه معنیداری بین متغیرها بررسی می‌شود. در تعریف تحقیق پیمایشی آمده است هر گاه مطالعات به گردآوری اطلاعات درباره مردم و نحوه تفکر ایشان محدود باشد و از آنان درباره خودشان و دیگران سوال شود به تحقیق پیمایشی پرداخته شده است. (دبانی، ۱۳۸۴).

در روش پیمایشی پژوهشگر می‌کوشد تا آنچه را هست بدون هیچ دخالت و استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد. وجه تمایز و مزیت اصلی پژوهشی که به روش پیمایشی انجام پذیرد در این است که این روش پژوهش اگر به شیوه صحیح اجرا گردد امکان تعمیم نتایج یک گروه کوچک را به یک گروه بزرگتر فراهم می‌سازد. (پاول، ۱۳۷۹)

در این تحقیق که مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، توصیف و تحلیل آنهاست هیچ گونه دخل و تصرفی در شرایط جامعه مورد تحقیق و پاسخ‌های دریافتی صورت نگرفته و تنها به بررسی رابطه بین مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی و جذب مشتریان بانک تجارت پرداخته شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از کلیه افراد، وقایع یا چیزهایی که محقق می‌خواهد به تحقیق در مورد آنها بپردازد، به طوری که حداقل در یک صفت مورد نظر مشترک باشند (سکاران، ۱۳۸۲: ۵۶). در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک تجارت در شهر تهران در فصل بهار سال ۱۳۹۴ می‌باشد.

۱- قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این تحقیق مربوط می‌شود به مشتریان بانک تجارت.

۲- قلمرو زمانی: قلمرو زمانی پژوهش انجام شده مربوط به فصل بهار سال ۱۳۹۴ می‌باشد.

۳- قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این پژوهش در خصوص تأثیر مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی در جذب مشتریان می‌باشد.

اهداف فرعی پژوهش

- شناسایی کنترل امنیت عملیات و ارتباطات و تاثیر آن بر جذب مشتریان بانک تجارت
- شناسایی کنترل دسترسی به اطلاعات و تاثیر آن بر جذب مشتریان بانک تجارت
- شناسایی کنترل دست‌یابی به اطلاعات و تاثیر آن بر جذب مشتریان بانک تجارت

سوالات پژوهشی

سوال اصلی پژوهش

- آیا بین مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد؟

سوال‌های فرعی پژوهش

- آیا بین کنترل امنیت عملیات و ارتباطات و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین کنترل دسترسی به اطلاعات و ارتباطات و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین کنترل دست‌یابی به اطلاعات و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی پژوهش

- بین مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

- بین کنترل امنیت عملیات و ارتباطات و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد.
- بین کنترل دسترسی به اطلاعات و ارتباطات و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد.
- بین کنترل دست‌یابی به اطلاعات و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است که به روش پیمایشی انجام گرفته و شیوه مطالعه از نوع توصیفی -

۰/۸۵۳ و دستیابی به اطلاعات ۰/۸۲۶ و جذب مشتری ۰/۷۴۱ است که بیانگر میزان مطلوب پایایی است. در ضمن در این پژوهش به منظور برآورد روایی، از روش روایی محتوایی استفاده شده است. روایی آزمون با استفاده از روایی محتوا و با استفاده از نظرات ۵ نفر از متخصصین، کارشناسان محاسبه شد. مقدار میانگین روایی محتوایی برای مولفه امنیت عملیات و ارتباطات ۰/۴۸، مولفه کنترل دسترسی به اطلاعات و ارتباطات ۰/۵۱، مولفه دستیابی به اطلاعات ۰/۶۱ و نهایتاً برای پرسشنامه امنیت مجازی بانکداری اینترنتی برابر ۰/۵۲. پرسشنامه جذب مشتری برابر ۰/۶۰ محاسبه شد. میزان روایی محتوایی بیانگر این موضوع است که ابزار از روایی کافی برخوردار است.

تعریف مفاهیم و اصطلاحات

✓ **امنیت مجازی بانکداری اینترنتی:** امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از رسانه‌های ارتباطی و بدون نیاز به حضور مشتریان، ارائه خدمات و عملیات بانکی اعم از فعالیتهای الکترونیکی یا دستی به مشتریان از طریق ابزارهای الکترونیک، استفاده مشتریان از اینترنت برای انجام تراکنش‌های مالی و اقتصادی خود در یک محیط امن فضای اینترنت (اسلوین، ۱۳۹۰). امنیت اطلاعات: حفاظت از محرمانگی، تمامیت و دسترس‌پذیری اطلاعات، علاوه بر این‌ها، سایر ویژگی‌ها از قبیل اصالت، قابلیت جوابگویی اعتبار، انکارناپذیری، و قابلیت اطمینان اطلاعات نیز می‌توانند مشمول این حفاظت باشند (جمیز، ۱۳۹۰).

۱- **امنیت عملیات و ارتباطات:** در سازمان‌های بزرگ و مهم، از جمله ساختمان‌های دولتی و موسسه‌های مالی و ... بکار می‌رود. برای امنیت داده، سرورهای فیزیکی، ارتباطات شبکه و مطرح خواهد شد. راه‌های زیادی برای دسترسی اطلاعات مهم وجود خواهد داشت از اینرو جنبه‌های زیادی برای امنیت مورد نیاز سازمان باید در نظر گرفته شود. هم‌چنین امنیت مجازی مطرح می‌شود، از جمله فایروال و

در مرحله اولیه با انتخاب یک گروه ۵۰ نفری و اجرای پرسشنامه و قراردادن در فرمول کوکران تعداد حجم نمونه برابر ۱۴۳ نیز بدست خواهد آمد.

$$n = \frac{(t.s)^2}{d^2} = \frac{(1.96 * 12.2)^2}{(2)^2} = 142.88$$

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده استفاده شده است. بدین طریق که از ۶ مدیریت شعب جنوب شرق با ۶۴ شعبه و ۱۶ باجه، مدیریت شعب جنوب غرب با ۶۰ شعبه و ۱۶ باجه، مدیریت شعب غرب و مرکز با ۵۴ شعبه و ۱۷ باجه، مدیریت شعب شمال شرق با ۶۷ شعبه و ۱۱ باجه، مدیریت شمال غرب با ۵۵ شعبه و ۱۱ باجه، مدیریت شعب جنوب تهران با ۴۹ شعبه و ۸ باجه و یک شعبه مرکزی با تعداد ۲ باجه به صورت تصادفی از این ۷ بخش، ۳ بخش مدیریت شعب جنوب غرب تهران، مدیریت شعب غرب و مرکز و مدیریت شعب شمال شرق انتخاب شدند و از هریک از این بخش‌ها نیز به صورت تصادفی ۶ شعبه و از هر شعبه ۸ نفر از مشتریانی که به بانک مربوطه مراجعه نمودند انتخاب و پرسشنامه مذکور بر روی آنان اجرا شد.

ابزار اندازه‌گیری

ابزار این پژوهش را یک پرسشنامه محقق ساخته ۳۵ سوالی که بر اساس نظریات مربوطه تنظیم شده تشکیل می‌دهد. این پرسشنامه دارای متغیر مستقل امنیت مجازی بانکداری اینترنتی با سه مولفه امنیت عملیات و ارتباطات، کنترل دسترسی به اطلاعات، دستیابی به اطلاعات و متغیر وابسته جذب مشتری است.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

با توجه به این که پرسشنامه برای اولین بار در ایران ساخته شده است، لذا گزارش‌هایی از میزان اعتبار این تست در دست نیست. در پژوهش حاضر به منظور برآورد ضریب اعتبار پرسشنامه از نوعی ضریب همگونی که به آلفای کرونباخ مشهور می‌باشد، استفاده شده است. این میزان برای امنیت عملیات و ارتباطات ۰/۸۲۱ و کنترل دسترسی به اطلاعات و ارتباطات

مشتریان مرتفع گردد. در عرصه رقابت، مهم‌ترین منبع کسب برتری نسبت به رقبا برای هر بانکی، منابع انسانی و فرهنگ سازمانی است. یک مشتری راضی و وفادار، یک مبلغ بدون هزینه برای بانک است. بانک‌های موفق در دنیا در باره کسب برتری در عرصه رقابت تنها به لفاظی و تبلیغات نمی‌پردازند، بلکه آنها با تاکید بر عمل‌گرایی، برای دستیابی به رضایت کامل مشتریان به سعی و تلاش می‌پردازند. موفق شدن در ارائه خدمات به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل به مشتری است. ما به خوبی می‌دانیم که موفقیت یک بانک، به برقراری روابط بلند مدت با مشتریان بستگی دارد. تلاش یک بانک در برقراری این روابط به "بازاریابی رابطه‌مند" مصطلح شده است، که بطور تلویحی به مبادله دوسویه منافع بین سازمان و مشتریان گوناگون اشاره دارد. دیدن منظور، بانک باید مشتریان خود را از مزایای منحصر به فرد محصولات خویش آگاه کند و پاسخگوی نیازهای مشتریان مختلف خود باشد و فقط به نیازهای گروه خاصی از مشتریان توجه نکند. ایجاد روابط مناسب کارکنان بانک با مشتریان موجب وفاداری آنها به بانک خواهد شد. چنانچه یک مشتری کاملا وفادار به بانک شود، نسبت به بانک تعهد پیدا خواهد کرد و سعی می‌کند که تمامی کارهای بانکی خود را در یک بانک انجام دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان راضی، رضایت خود را بین چهار تا هفت نفر پخش می‌کنند، اما مشتریان ناراضی، عدم رضایت خود را بین نه تا یازده نفر پخش می‌کنند. بنابراین، در هنگام برخورد با مشتری سعی کنید اطلاعاتی را درباره مشتری جمع‌آوری و ثبت کنید. زیرا این اطلاعات در ارزیابی نیازهای مشتریان مفید خواهد بود (اسماعیل پور، ۱۳۸۹)

الگوهای نظری

در این پژوهش از الگوی نظری بر اساس (ISO9001:2003) استفاده شده است

سیستم‌های حفاظت از دسترسی غیر مجاز، متدهایی که می‌تواند افراد را در اینترنت از دسترسی به امنیت آن‌ها و دستیابی به شبکه محافظت کنند.

۲- **کنترل دسترسی به اطلاعات:** کنترل دسترسی به مجموعه سیاست‌ها و اقدامات مربوط به دادن یا ندادن اجازه به یک کاربر خاص برای دسترسی به منابع، یا محدود کردن دسترسی به منابع نظام‌های اطلاعاتی برای کاربران، برنامه‌ها، پروژه‌ها یا دیگر سیستم‌های مجاز اطلاق می‌شود. هدف از این فناوری، حصول اطمینان از این است که یک مورد حق انجام عملیات‌های خاص روی سیستم را دارد. این مورد می‌تواند یک کاربر، گروهی از کاربران، یک خدمت، یا یک برنامه کاربردی باشد. همچنین این موارد در سطوح مختلف، امکان دسترسی به اشیای خاصی مثل یک فایل، راهنما، چاپگر یا یک فرایند، از یک سامانه را دارند. کنترل دسترسی ابزاری است که امنیت شبکه را از طریق تأمین کاراکترهای شناسایی و کلمه عبور تضمین می‌کند و دسترسی به یک نظام را به محض این که یک درخواست دسترسی صورت گیرد، مجاز یا غیرمجاز می‌شمارد. عبارت از احتمال امکان دسترسی افرادی که توسط سرور مرکزی اجازه ورود به اطلاعات بانکی خود دارند، بررسی log ها و تشخیص بدافزارها.

۳- **دستیابی به اطلاعات:** عبارت از سیستم تشخیص نفوذ، شبکه را از بعضی حملات محافظت می‌کند، و یا پورت‌های شبکه ممکن است طوری پیکربندی شده باشند که اجازه اتصال وسایل غیر مجاز را ندهند، اما امکان بررسی دائم مسیر یاب‌ها و سوئیچ‌ها، برای اطمینان از کارکردی درست، وجود خواهد داشت. افراد با تجربه در حوزه IT مسئول فرایندهای امنیتی خواهند شد.

✓ **جذب مشتریان:** به عقیده لویت مردم برای حل مسائل و مشکلات خود، حاضر به خرید راه حل‌های آن می‌باشند. این عقیده بر این نکته تاکید دارد که بایستی محصولات ارائه شوند تا نیازهای مختلف

متغیرها	مؤلفه‌ها
امنیت عملیات و ارتباطات (متغیر مستقل)	<ul style="list-style-type: none"> - ثبت وقایع کاربرو Administrator - هم زمانی ساعت کلیه سیستم های پردازش اطلاعات - سیاست کنترل دسترسی به صورت فیزیکی و منطقی - دسترسی مجاز و غیر مجاز کاربران به اطلاعات - رویه های عملیاتی مستند شده، تفکیک اختیارات، تفکیک امکانات توسعه <ul style="list-style-type: none"> - حفاظت تبادل اطلاعات در زمان تراکنش آنلاین - حفاظت تبادل اطلاعات در زمان گزارش گیری از پایگاه داده - حفاظت اطلاعات در برابر ویروس و دیگر کد های مخرب - اطمینان از عملیات صحیح و امن بر روی امکانات پردازش اطلاعات - سیستم منظم پشتیبان گیری از اطلاعات - کنترل خدمات تحت وب
کنترل و دسترسی (متغیر مستقل)	<ul style="list-style-type: none"> - کنترل اتصال شبکه وب - کنترل مسیر یابی شبکه - رویه login - مشخصات هویت و اصالت کاربر - سیستم مدیریت رمز عبور - مهلت جلسه - محدودیت در زمان اتصال - کنترل دسترسی به اطلاعات برنامه کاربردی <ul style="list-style-type: none"> - کنترل ثبت نام کاربر جدید - کنترل رمز عبور کاربر - بازبینی حقوق دسترسی کاربر - استفاده از رمز عبور - سیاست استفاده از سرویس شبکه وب - تایید و تصدیق کاربر برای اتصالات خارجی - تشخیص هویت تجهیزات شبکه - جدا سازی و تفکیک شبکه ها
دستیابی به اطلاعات (متغیر مستقل)	<ul style="list-style-type: none"> - حفاظت از اطلاعات تست سیستم - کنترل دسترسی و کد منبع برنامه - رویه کنترل تغییرات - محدودیت اعمال سیستم نرم افزار - نشأت اطلاعات - برون سپاری توسعه نرم افزار <ul style="list-style-type: none"> - اعتبار سنجی اطلاعات - کنترل پردازشهای درونی - سیاست در استفاده از کنترل محرمانگی، جامعیت، انکار پذیری - مدیریت کلید - کنترل نرم افزار عملیات
جذب مشتریان (متغیر وابسته)	<ul style="list-style-type: none"> - وفاداری مشتری - انتخاب مشتری <ul style="list-style-type: none"> - اعتماد مشتری - توجه مشتری - اطمینان مشتری

نتیجه گیری

ابتدا جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است و سپس از آزمون آماری جهت تایید یا رد فرضیات استفاده می‌شود. با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد.

به منظور بررسی فرضیه اصلی پژوهش: بین مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد از آزمون رگرسیون استفاده شد. مقدار ضریب همبستگی برابر با $0/940$ و ضریب تعیین برابر $0/883$ می‌باشد. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P = 0/000$ و کوچکتر از $0/05$ است، معلوم می‌گردد که همبستگی

طراحی یک محیط گرافیکی مناسب از عوامل مؤثر برای جذب مشتریان اینترنتی است. برای اثبات یا رد فرضیه دوم پژوهش که بین کنترل دسترسی به اطلاعات و ارتباطات و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. مقدار ضریب همبستگی برابر با $0/936$ است. با توجه به میزان سطح معناداری برابر $sig = 0/000$ و کوچکتر از $0/01$ است، مشخص می‌شود که همبستگی مثبت و معناداری بین کنترل دسترسی به اطلاعات و جذب مشتریان وجود دارد.

یافته‌های این فرضیه با یافته‌های تحقیق شمس الدین ناظری (۱۳۹۰) با موضوع نقش خدمات نوین بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی سیستم بانکی با تأکید بر هزینه و وقت که خدمات نوین بانکی که توسط بانک سپه ارایه شده است مطابقت دارد. بانک‌ها باید ضمن ارایه خدمات نوین بانکی به عوامل دیگری چون اتصال به سایر بانک‌های کشور، برقراری ارتباط الکترونیکی با بانک‌های خارجی برای بهبود شبکه خدمات رسانی به مشتریان، رفع یا کاهش نقایص سیستم‌ها و ... اهتمام ورزند. بانک‌ها باید خدمات نوین بانکی خود را توسعه دهند. با این حال بر اساس نتایج حاصل در این تحقیق، بیش از 50% از مشتریان فعلی بانک سپه از خدمات جدید ارایه شده رضایت داشته‌اند. بنابراین باید در اندیشه خدمات برتر نظیر خدمات بهنگام‌بانکی، رفع یا کاهش نواقص سیستم‌های موجود، بانکداری الکترونیکی و اینترنتی و ... باشد. با توجه به آزمون‌های انجام شده، خدمات نوین بانکی در شعب بانک سپه در مجموع باعث افزایش جذب مشتریان شده است.

برای اثبات یا رد فرضیه سوم پژوهش که بین کنترل دستیابی به اطلاعات و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. مقدار ضریب همبستگی برابر با $0/742$ است. با توجه به میزان سطح معناداری برابر $0/000 = sig$ و کوچکتر از $0/01$ است، مشخص می‌شود که

مثبت و معناداری بین مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی و جذب مشتریان وجود دارد. به عبارتی $0/866$ متغیر جذب مشتری به وسیله امنیت عملیات و ارتباطات، $0/258$ به وسیله کنترل دسترسی به اطلاعات و ارتباطات و $0/124$ دست‌یابی به اطلاعات تبیین می‌شوند. معادله خط رگرسیون به این قرار است: (دست‌یابی به اطلاعات) $+0/124$ (کنترل دسترسی به اطلاعات و ارتباطات) $+0/258$ (امنیت عملیات و ارتباطات) $+0/866 =$ جذب مشتری

یافته‌های این فرضیه با یافته‌های در فنلاند «کارجالوتو و همکارانش» مطابقت دارد. تجربه قبلی استفاده از رایانه و فناوری‌های نوین و نگرش مشتریان به رایانه، بر نگرش استفاده از بانکداری اینترنتی و نیز استفاده عملی از آن مؤثر است. این مطالعه مشخص می‌کند، در بین این عوامل تجربه قبلی استفاده از رایانه تأثیر زیادی بر استفاده از بانکداری اینترنتی دارد؛ همچنین، تجربه فردی شخص از کار بانکی، بر نگرش و نیز استفاده از بانکداری اینترنتی مؤثر است؛

برای اثبات یا رد فرضیه اول پژوهش بین کنترل امنیت عملیات و ارتباطات و جذب مشتریان بانک تجارت رابطه معناداری وجود دارد از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. مقدار ضریب همبستگی برابر با $0/740$ است. با توجه به میزان سطح معناداری برابر $0/000 = sig$ و کوچکتر از $0/01$ است، مشخص می‌شود که همبستگی مثبت و معناداری بین کنترل امنیت عملیات و ارتباطات و جذب مشتریان وجود دارد.

یافته‌های این فرضیه با یافته‌های ساهوت ۲۰۰۳ که در مطالعه خود به بررسی نقش عوامل مؤثر در جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی پرداخته است مطابقت دارد. براساس مطالعات ایشان ارائه خدمات بانکی مورد نظر مشتریان و عوامل مورد نظرشان در افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی مؤثر شناخته شده است. در ضمن آنان برای افزایش کیفیت خدمات بانکی اینترنتی محققین توجه به چند عامل را مؤثر دانسته‌اند: زمان پاسخ‌گویی، دامنه خدمات، ارتباط با مشتری، وجود اطلاعات مالی در دسترس، سهولت استفاده، امنیت،

بانکداری رو به افزایش می باشد. بانکداری الکترونیکی و مجازی دارای مزایای بسیار می باشد که از آن جمله می توان به کاهش ترافیک، صرفه جویی در هزینه های حمل و نقل، استفاده بهینه از زمان شهروندان، فراگیر بودن امور بانکی، سهولت و آسایش و بسیاری موارد دیگر اشاره نمود. همچنین بانکداری مجازی و الکترونیکی بر بستر رسانه ها و تجهیزات مختلفی می تواند پیاده سازی گردد در این پژوهش با توجه به تاثیر این فن آوری ارتباطی بر رضایت و جذب مشتریان نتایج حاصله که بر روی ۱۴۳ نفر از مشتریان بانک تجارت جمع آوری شده ارائه می گردد.

- با توجه به معنادار بودن رابطه بین کنترل و دسترسی اطلاعات و میزان جذب مشتری، بانک تجارت باید توجه متمرکزی، به نصب تجهیزات، سخت افزارها، نرم افزارهای به روز در شبکه بانکی داشته باشد تا بهتر بتواند در زمینه جذب مشتری رقابت موثری داشته باشد.

- از ارتباط معناداری بین دو متغیر دستیابی اطلاعات و میزان جذب مشتری، نتیجه گیری می شود بانک تجارت باید توجه ویژه ای به حفاظت از اطلاعات سیستم و تعریف مدت زمان محدودیت برای تراکنشهای اینترنتی داشته باشد همچنین از نشت هرگونه اطلاعات حسابهای مشتریان خود، جلوگیری نماید تا مزیت رقابتی در جهت جذب مشتریان ایجاد شود.

- وجود ارتباط معناداری بین دو متغیر امنیت عملیات و ارتباطات و میزان جذب مشتری، نتیجه گیری می شود اگر بانکها در زمینه حفاظت اطلاعات در زمان تراکنش آنلاین و همچنین حفاظت اطلاعات در زمان گزارش گیری، حفاظت اطلاعات در برابر کرمها، ویروسها، هکرها، یا کدهای مخرب باید توجه کافی داشته باشند در غیر اینصورت ممکن است نگرش مشتری نسبت به این بانک تغییر کند.

- از یافته معادله رگرسیون پژوهش که معناداری بین مدیریت امنیت مجازی خدمات بانکداری اینترنتی نتیجه گیری می شود که توجه ویژه بانک در زمینه اعتبارسنجی اطلاعات، و تایید و تصدیق کاربران در

همبستگی مثبت و معناداری بین کنترل دستیابی به اطلاعات و جذب مشتریان وجود دارد.

یافته های این فرضیه با یافته های تحقیقی توسط مصطفی قاضی زاده (۱۳۹۰) به شناسایی «رابطه تصویر شرکت و بازاریابی رابطه مند با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی با تأکید بر اعتماد به عنوان متغیری مداخله گر» پرداخته مطابقت دارد. هدف از این پژوهش شناسایی رابطه تصویر شرکت و بازاریابی رابطه مند با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی می باشد. نتایج نشان داد که اعتماد رابطه مثبتی با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی دارد. علت اصلی انجام چنین تحقیقی، ارائه معیارهایی برای ترغیب مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بوده، به طوری که بتوان با ایجاد مزیت رقابتی در شرایط و صنایع مختلف خدماتی از آن بهره جست. یافته های این پژوهش نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند و تصویر شرکت تأثیر بسزایی بر اعتماد مشتریان داشته و اعتماد نیز تأثیر زیادی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی دارد. در واقع بازاریابی رابطه مند و تصویر شرکت از طریق متغیر اعتماد بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر دارند.

در بین ابعاد تصویر شرکت بعد امنیت ادراک شده و از بین ابعاد بازاریابی رابطه مند بعد پیوندهای ساختاری بیشترین تأثیر را بر متغیر اعتماد داشت، که نهایتاً از طریق متغیر اعتماد بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر می گذارد. همچنین تصویر شرکت نسبت به بازاریابی رابطه مند تأثیر بیشتری بر متغیر اعتماد دارد.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به رشد و نفوذ همه جانبه فناوری اطلاعات در تمامی عرصه های زندگی و همچنین تسهیلاتی که این فن آوری در اختیار مردم قرار داده است تقاضا برای الکترونیکی کردن زندگی و امور روزمره از قبیل الکترونیکی کردن و سپس مجازی نمودن امور بانکی و

جهت رقابت موثر بانکی در جهت جذب مشتری داشته باشند.

- یافته مهم این پژوهش بیانگر این است که با توجه به معنی دار بودن رابطه بین کنترل دسترسی و جذب مشتریان، بانکها برای اینکه در زمینه جذب مشتری رقابت نمایند، باید تعریف مناسبی از سطح دسترسی خدمات بانکی ارائه نمایند.

- پیشنهادهای برگرفته از پژوهش:

- با توجه به مدل رگرسیون پژوهش و میزان ضریب همبستگی که برابر ۰/۹۴ می باشد، در سیستم بانکداری اینترنتی جهت جذب مشتری بایستی استانداردهای امنیتی iso27000 رعایت گردد.

- براساس یافته پژوهش در زمینه امنیت عملیات و ارتباطات که برابر ۰/۸۶۶ می باشد، در سیستم بانکداری اینترنتی جهت جذب مشتری به مقوله محرمانگی، جامعیت و دردسترس بودن توجه شود.

- براساس مدل همبستگی پژوهش و معنی دار بودن ارتباط بین دو متغیر امنیت مجازی خدمات بانکی اینترنتی و جذب مشتریان بانک تجارت، مقوله های امنیتی در زمینه های راه اندازی شبکه های مدرن و پایگاه داده های استاندارد بر اساس نیاز مشتری مد نظر قرار گیرد.

- این پژوهش همچنین در زمینه تراکنش های آنلاین بانکی (زمان تراکنش، صحت تراکنش و دقت تراکنش) و داشتن رابطه معنی دار با جذب مشتری، پیشنهاد می دهد که لازم است نسبت به نصب تجهیزات مربوط از جمله فایروال، آنتی ویروس و ten در شبکه اقدام نماید.

فهرست منابع

Saliss & Jones (2002). Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk, *International Journal of Information Management* 28, 102–113.

اسلوین، جیمز (۱۳۹۰). اینترنت و جامعه، ترجمه‌ی عباس گیلوری و علی رادباوه. تهران. نشر: کتابدار. ثلاثی، محسن (۱۳۸۹). جهان ایرانی و ایران جهانی. تهران. نشرمرکز.

ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). جامعه شناسی ارتباطات. تهران. نشر: اطلاعات چاپ یازدهم.

رفتار مشتریان بانکی، اولین همایش تخصصی تبلیغات خلاق بانکی.

Birth, R.(2010). Growth Strategies, *Credit Union Journal*, New York, Vol. 14, Iss.3, pg.1

Leary, MR (1995). *Behavioral Research Methods*, Cole Publishing Company.

Rajaobelina, L & Jasmin B (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry, www.emeraldinsight.com/0265-2323.ht

Danaher, P & John, J & Rossiter R (2009). Bank managers direct marketing dilemmqascustomers attitudes and purchase intention3.Comparing perceptions of marketing communicationchannels,www.emeraldi nsight.com/0309-0566.htm

Clemes, MD & Christopher G & Dongmei Z (2010). Customer switching behavior in the Chinese retail banking industry, www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm

Branca, AS (2008). Demographic influences on behavior an update to the adoption of bank delivery Channels, www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm

Polasik, M & Tomasz Piotr, W (2008). Empirical analysis of internet Banking adoption in Poland, www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm

OlyNdubisi, N & Chan K (2005). Factorial and discriminant