

موسسه آموزش عالی رجا

عنوان گزارش :

برنامه ریزی استراتژیک بانکداری الکترونیک

ارائه شده به :

جناب آقای دکتر امیر گروسی

توسط :

سمیه مستخدمی

941790036



چکیده:

در این پژوهش سعی شده تا عواملی که سبب پذیرش و استفاده بیشتر افراد از خدمات بانکداری الکترونیکی می شود بررسی گردد. هدف این پروژه به دست آوردن درک و دانش لازم جهت مشتریان در بانکداری الکترونیکی می باشد که کاربرد بسیار زیادی در جامعه امروزه خواهد داشت. با توجه به اینکه خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق کانالهای مجازی و عمومی همچون تلفن، اینترنت، تلفن همراه و .. صورت می گیرد و افراد با آن آشنایی و به آن عادت ندارند لذا، فقدان امنیت بر عملکرد اینگونه سازمانها و نیز عدم اعتماد افراد به این خدمات آثار مخرب و نا مطلوبی با خود به همراه خواهد داشت. بنابراین امنیت از مهمترین عناصری است که باعث اثرگذاری در تراکنشهای بانکی می گردد و بر اعتماد و استفاده مشتریان از این خدمات اثر می گذارد. از اینرو ضرورت مدیریت امنیت در سیستمهای بانکی مشخص می گردد.

براین اساس عوامل متعددی همچون فرهنگسازی، به کارگیری سیاستها و کیفیت در ارائه خدمات و پشتیبانی، آموزش، سهولت در استفاده از خدمات، تبلیغات و سیاستهای تشویقی قابل توجه می باشد که به عنوان متغیرهای پژوهش طی مدل ارائه گردید. جهت بررسی مدل، پرسشنامه طراحی و برای تجزیه تحلیل اطلاعات از نرم افزار spss استفاده شد. پس از انجام تحلیلهای صورت پذیرفته متغیرهای مورد تحقیق به لحاظ اهمیت، رتبه بندی شدند. علاوه بر آن مشخص گردید بانکها جهت کاملتر تراکنشها در بانکداری الکترونیکی، بایستی در کنار رعایت سیاستهای امنیتی مثل محرمانگی، سندیت، تمامیت و ... از ابزارهای امنیتی همچون تکنیکهای رمزنگاری، استفاده از کد کاربری و رمز عبور، گواهی های دیجیتال، امضای دیجیتال، نرم افزارها و پروتکل های امنیتی بهره گیرند.

سوالات :

1. اثرات ترویج فرهنگ بانکداری الکترونیکی چیست؟
2. خطاهای بانکداری الکترونیکی چیست؟
3. وضعیت ابزارها و زیرساخت‌های پیاده سازی بانکداری الکترونیکی در کشور چیست؟
4. موانع اساسی توسعه بانکداری الکترونیکی در کشور چیست ؟
5. تأثیر هزینه آموزش و هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی بر افزایش جذب منابع چیست ؟

اهداف :

1. ترویج فرهنگ استفاده از بانکداری الکترونیکی
2. بیان یک استراتیژی برای بانکداری الکترونیکی بانک صادرات

ضرورت و اهمیت :

افزایش فرهنگ ترویج بانکداری الکترونیک
اهمیت تبلیغات در آموزش الکترونیک

جامعه آماری :

بانک صادرات استان قزوین

نوع تحقیق :
تحلیلی - اماری

متغیرهای مستقل و وابسته :
زمان - مکان - آموزش - ابزارها - خدمات بانکی

ابزار گرد آوری اطلاعات :
بانکداری الکترونیک بانک صادرات
واحد انفورماتیک بانک صادرات

کلید واژگان :
پول الکترونیکی ، بانکداری الکترونیکی ، هزینه تبلیغات

تاریخچه تاسیس بانک صادرات



بانکداری به شیوه نوین در ایران از اوایل سال 1300 هجری شمسی بدلیل ضرورت‌های اقتصادی و سیاسی آغاز شد اما از آنجایی که نخستین بانک‌های ایرانی تا حدودی با حمایت دولت و در راستای تحقق خواست و منافع حکومت شکل گرفته بودند کمتر به جلب رضایت آحاد مردم توجه داشتند از اینرو به غیر از عده قلیلی که دارای مکنّت و سرمایه زیادی بودند، اکثریت مردم ترجیح می‌دادند به جای پس‌انداز وجوه مازاد خود در بانکها، به رغم وجود تمامی مخاطرات احتمالی پول-های نقد خویش را در خانه نگهدارند بطوری که براساس آمار منتشره در سال 1330 (هجری شمسی)؛ «از کل اسکناس و مسکوکات منتشره ایران تنها حدود 11 درصد آن در اختیار بانکها و 89 درصد مابقی آن در پستوهای منازل و صندوقچه‌های شخصی مردم و به عبارتی به صورت راکد و خارج از چرخه مالی و اقتصادی کشور نگهداری می‌شده است.

سرمایه اولیه بانک

بانک صادرات ایران به عنوان یک بانک خصوصی و بصورت سهامی عام با نام «بانک صادرات و معادن ایران» در 15 شهریورماه سال 1331 طبق قوانین آن روزگار با سرمایه اولیه 20 میلیون ریال که پرداخت نیمی از آن هم با تعهد پرداخت نیمی دیگر، قابل پذیرش اداره ثبت شرکتها با شماره 3832 تاسیس گردید. این سرمایه با خرید 76 سهم توسط دو نفر از اعضای هیئت موسسین بانک و سرمایه گذاری بقیه اعضای هیأت مدیره تامین گردید و سهامداران با واگذاری سفته به هیات مدیره تعهد

نمودند 50 درصد بقیه تعهد خود را از محل سود سالیانه پرداخت نمایند.

بنیانگذاران بانک صادرات ایران با درک صحیح شرایط حاکم بر آن زمان تلاش کردند با جذب حداکثر نقدینگی در دست مردم برای اولین بار در کشور بانکی براساس اصول مشتری‌مداری تأسیس و در 22 آبان سال 1331 با 13 نفر کارمند شروع بکار کرد درحالی‌که خوش‌بین‌ترین افراد نیز با وجود بانکهای قدرتمند دولتی پیشرفت و موفقیت آن را پیش‌بینی نمی‌کردند.

ارایه تسهیلات بانکی بهتر به مردم، ایجاد شبکه گسترده بانکی در سراسر کشور، جلب سرمایه‌های داخلی و پس‌اندازهای هر چند کوچک، ایجاد فرصتهای سرمایه‌گذاری در کلیه فعالیتهای اقتصادی، اهداف اولیه بانک صادرات بودند.

شروع کار اولین شعبه

استقرار اولین شعبه در بازار تهران به عنوان مرکز معاملات و گردش پولی کشور بسیار مورد توجه موسسان بانک بود. به این ترتیب اولین شعبه بانک در 22 آبان 1331 در يك ساختمان استیجاری به مساحت حدود 200 متر مربع، با چند اتاق در طبقه دوم سرای بنایی بازار تهران واقع در کوچه تکیه دولت، کوی مرغی‌ها آغاز به کار کرد. یکی از اولین اقدامات هیات مدیره انجام تعمیرات و تغییرات در محل استقرار اولین شعبه بانک بود که با برداشتن دیوارهای بین سه اتاق از هفت اتاق، يك سالن معاملات به ابعاد 8*12 با پنج باجه برای دریافت و پرداخت، انتقالی چکهای واگذاری و افتتاح حساب به وجود آمد و تعداد 4 اتاق برای بایگانی و تدارکات (جهت لوازم ضروری و ملزومات و مطبوعات) و اتاق مدیر عامل و هیات مدیره در نظر گرفته شد و دقت به عمل آمد که ساختمان بانک جلوه بسیار آبرومندی داشته باشد. بعدها با بهتر شدن وضعیت اقتصادی بانک، محل مناسب‌تری برای شعبه بازار خریداری گردید و در آبان 1337 شعبه يك بازار به محل فعلی انتقال یافت.

آرم اولیه بانک

آرم اولیه بانک توسط مرحوم ادوارد ژوزف که عضو هیات مدیره و اولین مدیر عامل بانک صادرات و معادن ایران بود پیشنهاد

و تصویب گردید و آن تصویر يك اسب بالدار در نگین انگشتری کهنه اش بود که از يك مغازه عتیقه فروشی در خیابان ناصر خسروي تهران به مبلغ يك هزار ٲٲٲ خریداري کرده بود و توجیه این بود که اسب سمبل سرعت و استقامت و نجابت است و بال‌هایش سمبل بلند پروازی و آغوش باز، ولي توجیه تاریخی اش آن است که این آرم مشابه مهر نقشین انوشیروان ساسانی پادشاه ایران باستان بود. این آرم پس از پیروزی انقلاب اسلامی و استانی شدن بانک از سال 1358 تاکنون به سه طرح متفاوت تغییر نقش داده شد و آرم فعلی بانک که دو دست سکه‌ای را در بر می‌گیرد، آرم مشخص بانک گردید.



عملکرد بانک در اولین سالها

در فاصله 15 شهریور تا 22 آبان ماه 1331 مقدمات اجرایی کار از استخدام کارمند تا ارتباطات و هماهنگی با سایر بانک‌ها فراهم شد. در روز افتتاح، موسسین و کارمندان بانک که 25 نفر بودند به گرمی از مراجعین پذیرایی کردند و با دعوت از بازرگانان و صاحبان صنایع و اصناف بازار با وعده استفاده از اعتبارات کوتاه مدت با نرخ بهره و کارمزد کمتر، علاقه آنها را نسبت به انجام معاملات با بانک صادرات و معادن ایران جلب نمودند و با تلاشی پی‌گیر برای شناساندن بانک به مردم فعالیت کردند و در پایان همان سال آنچه که از ترازنامه بانک مشهود است، مجموع سپرده‌های مردم حدود 17 میلیون و 600 هزار ٲٲٲ و اعتبارات و تسهیلات اعطایی حدود 67 میلیون ٲٲٲ و مجموع دارایی‌های بانک 44 میلیون و 200 هزار ٲٲٲ و سود ویژه بانک حدود 700 هزار ٲٲٲ بوده است. در حالیکه از سرمایه 20 میلیونی آن فقط 10 میلیون پرداخت شده بود. با این ترتیب پایه‌های بانک پی‌ریزی و پس از آن آیین‌نامه‌های معاملاتی، کارگزینی و غیره به تدریج تدوین شدند و برای مدیر عامل و اعضای هیات مدیره بانک، که تا پایان سال 1331 حقوق و دستمزدی دریافت نمی‌کردند، مبلغ 5000 ٲٲٲ و 3000 ٲٲٲ و برای کارمندان 1000 ٲٲٲ تا 2000 ٲٲٲ حقوق و مزایا پیش‌بینی

گردید. در زمان مدیریت مرحوم ادوارد ژزف 3 شعبه دیگر به ترتیب: شعبه سینا، فردوسی، خیام، در تاریخ‌های 1332/10/10 و 1333/1/7 و 1333/2/10 با مسئولیت آقایان حبیب... خلیلیان، جمشید بختیان و مصطفی بلورچی گشایش یافت.

انتخاب شعار مردمی و گسترش شعب

بانک صادرات ایران از بدو تأسیس؛ نوآوری در ارائه محصولات و خدمات بانکی و احترام به مشتریان و مراجعان را به عنوان اصلی لاینفک در وجهه همت خود گمارد و با جامه عمل پوشاندن به شعارهای انتخابی خود یعنی «بانک صادرات ایران در خدمت مردم» و «حق با مشتری است» (customer is the king) توانست طی مدت کوتاهی حجم زیادی از نقدینگی کشور را جذب و مهمتر از آن مردم را با نظام بانکی آشنا و آشتی دهد.

اولین شعبه خارج از کشور این بانک در سال 1340 در هامبورگ آلمان تأسیس و پس از آن شعب خارجی این بانک یکی پس از دیگری افتتاح شدند. هم اکنون بانک صادرات ایران مالکیت بانک مستقل دایر در خارج از کشور (بانک صادرات تاشکند، لندن PLC، فیوچر بانک بحرین و آراین بانک افغانستان) را در اختیار دارد و علاوه بر این، واحدهای بانکی متعلق به این بانک در اروپا و آسیا بالغ بر 24 واحد است. بانک صادرات ایران در حال حاضر عنوان گسترده‌ترین شبکه شعب بانکی ایران را با در اختیار داشتن 2751 شعبه فعال در اختیار دارد، سرمایه کنونی این بانک بالغ بر 22 هزار و 906 میلیارد ریال است و این بانک که از سال 1379 ارائه خدمات الکترونیکی (Online) را آغاز کرده، هم اکنون در زمینه‌های تعداد حساب‌های الکترونیکی، تعداد دستگاه‌های خودپرداز و پایانه‌های فروش، تعداد کارتهای الکترونیکی صادره، تعداد کاربران همراه بانک در نظام بانکی کشور جایگاه ممتازی به خود اختصاص داده است.

خصوصی شدن دوباره بانک

بانک صادرات ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در سال 1358 در اجرای مصوبه مجلس شورای اسلامی، "ملی" اعلام گردید و پس از 30 سال در راستای اجرای اصل 44 قانون اساسی، در 19 خردادماه سال 1388 به جرگه بانکهای خصوصی پیوست و با کد «وبصادر» در سازمان بورس و اوراق بهادار تهران پذیرفته

شد. خصوصی شدن و تغییر در مالکیت بانک به منزله نقطه عطفی در جایگاه حقوقی و مدیریتی بانک بوده و زمینه ساز تحولات اساسی در راستای چابک تر شدن، خلق ارزش افزوده و داشتن نقش مؤثرتر در اقتصاد ایران گردید.

امروزه بانک معتبر و مردمی صادرات ایران به عنوان بزرگترین بانک خصوصی کشور با بهره‌مندی از بیش از 6 دهه تجربه علاوه بر پایبندی کامل به اصول اولیه خود و اجرای دقیق بانکداری اسلامی می‌کوشد ضمن همسویی با بانکداری بین‌المللی از طریق رعایت اصول مشتری مداری و ارائه خدمات مطلوب و نوین بانکی، سرآمدی خود را در بازار پر رقابت بانکی داخلی حفظ و ارتقاء بخشد و افزون بر این رضایتمندی مردم را جلب و نقش مؤثری را در آبادانی، پیشرفت و توسعه میهن اسلامی ایفا نماید.

امکانات بانکداری مجازی بانک صادرات



بانکداری مجازی

- خدمات سپرده شامل
 - درخواست افتتاح انواع سپرده های کوتاه مدت ، قرض الحسنه ، بلند مدت ، ...
 - مشاهده جزئیات سپرده (موجودی ، تاریخ افتتاح و...)...

- مشاهده صورت حساب سپرده
- انتقال وجه بین سپرده های خود
- انتقال وجه به سپرده های دیگران
- انتقال وجه مستمر (انتقال وجه زمان دار به تاریخ آینده)
- انتقال وجه گروهی (انتقال وجه از یک سپرده به چند سپرده)
- درخواست پایا (ACH)
- انتقال وجه بین بانکی (ساتنا RTCH)
- خدمات کارت شامل
 - درخواست صدور کارت نقدی و کارت المثنی
 - انتقال وجه کارت به کارت
 - درخواست خرید کارت هدیه
 - درخواست افزودن/حذف حساب فرعی به/از کارت
 - تعیین سقف برداشت کارت از پایانه خودپرداز
 - تعیین سقف خرید کالا و خدمات از پایانه های مختلف
 - مسدود نمودن کارت
- خدمات تسهیلات
 - مشاهده لیست تسهیلات به همراه جزئیات آنها
 - درخواست پرداخت اقساط
- خدمات چک
 - درخواست صدور دسته چک ، چک بانکی و چک بین بانکی
 - گزارش وضعیت چک های واگذار شده به سپرده
 - ثبت مبلغ چک های صادر شده
 - مسدود نمودن برگ چک
- خدمات ارزی

- مشاهده جزئیات سپرده ارزی (موجودی ، تاریخ افتتاح و...)
 - مشاهده صورت حساب سپرده
 - درخواست ارسال حواله ارزی

از کجا شروع کنیم؟

مشتری بانک صادرات هشتم.

جهت بهره مندی از امکانات بانکداری الکترونیک می توانید با مراجعه به نزدیکترین شعبه بانک صادرات ، دستگاه رمزیاب مربوطه را ثبت نام و دریافت نمایید.

جهت مشاهده آدرس شعب بانک صادرات بر روی گزینه آدرس شعب کلیک نمایید.

مشتری بانک صادرات نیستم .

از اینکه بانک صادرات را جهت افتتاح حساب برگزیده اید سپاس گذاریم. جهت افتتاح حساب و استفاده از امکانات بانکداری الکترونیک بر روی گزینه افتتاح حساب در بانک صادرات کلیک کنید. پس از تکمیل اطلاعات مربوطه با در دست داشتن اصل شناسنامه و کارت ملی به پیشخوان بانکداری الکترونیک در یکی از شعب بانک صادرات در سراسر کشور مراجعه نموده تا عملیات افتتاح حساب در کمترین زمان انجام شود

عناوین فعالیتهای بانک صادرات:

سپرده ها

- افتتاح انواع حسابهای قرض الحسنه جاری، پس انداز و سایر حسابهای مشابه.
- قبول انواع سپرده های سرمایه گذاری کوتاه و بلندمدت یا مشابه آنها.
- قبول سپرده های مدت دار برای مصرف در موضوع های خاص و صدور گواهی سپرده.
- قبول مدیریت وجوه.
- افتتاح حساب جاری به نام خود و تودیع وجوه دیداری یا مدت دار دربانکها و موسسه های مالی و اعتباری در داخل و خارج ازکشور و استفاده از آنها.

تسهیلات

- دریافت تسهیلات یا تحصیل وام و اعتبار از داخل و خارج کشور با رعایت ضوابط و مقررات مربوطه.
- اعطای انواع تسهیلات با رعایت ضوابط و مقررات مربوطه.
- تامین مالی طرحهای خاص با رعایت ضوابط و مقررات مربوطه.

خدمات

- انتشار، خرید و فروش اوراق مشارکت به حساب بانک یا به نمایندگی و وکالت از طرف دیگران.
- صدور اعتبار نامه و انواع چک اعم از مسافرتی و غیره و انجام معاملات مربوط به آنها.
- صدور، تایید و قبول هرگونه تعهد نامه و یا ضمانت نامه بانکی با رعایت ضوابط و مقررات مربوطه.
- انجام دادن انواع معاملات ارزی، از قبیل افتتاح، ابلاغ، تایید و معامله انواع اعتبارات اسنادی، معامله بروات ارزی مالی و تجاری و یا وصولی، معامله اسناد تجاری، صدور ضمانت نامه های ارزی و قبول آنها برای صدور ضمانت نامه های مجدد یا غیر آن اصالتاً یا به نمایندگی، مباشرت و وساطت و انجام دادن هر نوع عملیات مربوطه و استفاده از آنها پس از اخذ مجوز از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و طبق مقررات ذیربط.

خدمات ویژه

- سرمایه گذاری و مشارکت در طرحها و فعالیت های اقتصادی به صورت های مختلف با رعایت ضوابط و مقررات مربوطه.
- نقل و انتقال وجوه در داخل کشور.
- اجاره دادن صندوق امانات و قبول امانات و نگهداری سهام و اوراق بهادار و سایر اشیاء و اموال مجاز قانونی.
- برقراری، ایجاد و حفظ رابطه کارگزاری با بانکها و موسسه های مالی و اعتباری داخل و خارج از کشور.
- قبول پذیره نویسی و انجام دادن کلیه عملیات مربوط به آن و خرید و فروش سهام نرخ بندی شده به حساب خود یا مشتریان و مراجعان، سرمایه گذاری و انجام دادن کلیه عملیات مرتبط با آن و ارائه خدمات مشابهی که تحت عنوان فعالیت بانکداری سرمایه گذاری (INVESTMENT BANKING) طبقه بندی می شوند.
- ارائه خدمات مدیریت نقدی برای مشتریان از قبیل خدمات حقوق و دستمزد، خدمات پرداخت اقساط، خدمات پرداخت مالیات، حساب متمرکز و کارتهای پیش پرداخت، بدهکار و بستانکار طبق مقررات جاری کشور و سایر خدمات مشابه.
- ارائه خدمات برنامه ریزی کسب و کار، مشاوره، ارزش یابی و قیمت گذاری و خدمات مشاوره مالی مشابه.
- انجام دادن هر گونه عملیات بیمه مربوط به بانک که به موجب قوانین و مقررات برای بانکها ممنوع نباشد توسط بانک و یا با استفاده از خدمات شرکتها و موسسه های بیمه مجاز.
- قبول نمایندگی موسسه های پولی و بانکی داخل و خارج از کشور که به موجب قانون تشکیل شده یا بشوند.
- قبول وصایت و قیمومیت، نظارت و همچنین قبول وکالت جهت اداره امور مربوطه از جمله اداره اموال اشخاص حقیقی و حقوقی و دفاع از حقوق موکل به هر عنوان اعم از دعوی و دفاع با حق توکیل غیر ولو کرارا با داشتن حق عزل و نصب مجدد وکیل برای یک یا چند بار.
- ترخیص کالا از گمرک ها و حمل و نقل کالا از بنادر و گمرک ها به حساب بانک یا مشتریان توسط بانک یا با استفاده از خدمات شرکتها و موسسه ها، ترخیص و حمل و نقل مجاز و هر نوع معامله و خرید و فروش آنها و معامله قبوض انبارهای عمومی.
- اعطای تسهیلات اعتباری و تامین مالی برای فعالیتهای صادراتی و به ویژه خدمات فنی و مهندسی.

تاسیس و گسترش شبکه بانک در داخل کشور، مناطق آزاد و ویژه و در خارج از کشور و نیز تاسیس و گسترش هر نوع موسسه مالی تابعه در این مناطق با رعایت قوانین و مقررات مربوطه.

معرفی هیأت مدیره شرکت

ردیف	نام و نام خانوادگی	مسئولیت در هیأت مدیره
1	جناب آقای دکتر الله گانی	رئیس هیأت مدیره
2	جناب دکتر محمدرضا عرفانی	مدیر عامل و نائب رئیس هیأت مدیره
3	جناب آقای محمد فتحعلی زاده	عضو هیأت مدیره

آشنایی کلی با بانکداری الکترونیک:

بانک الکترونیک چیست؟



جهان در حال الکترونیک تر شدن است. بانک های الکترونیک هم، در سطح جهانی رو به رشدند و امکان انتخاب و انعطاف بیشتری به مشتری داده اند. بانک الکترونیک (که با نام بانک الکترونیکی نیز شناخته می شود) بانکی مانند سایر بانک ها است، با این مزیت که قادر است خدمات خود به مشتریان را به جای شعبه های فیزیکی در فضای الکترونیک (مانند اینترنت) ارائه کند. بانک های

الکترونیک/الکترونیکی نسل جدید و رو به رشد بانک ها هستند و روش های جدیدی در ارائه خدمات بانکی ارائه می کنند که می تواند هم هزینه ها و اتلاف وقت مشتریان را به طور چشمگیری کاهش دهد و هم تنوع و کیفیت خدمات ارائه شده را افزایش دهد. در بانک الکترونیک شما پولتان را راحت تر مدیریت می کنید، نفع بیشتری می برید و در ازای خدمات متنوع تر، هزینه کمتری می پردازید. بانک الکترونیک این امکان را به شما می دهد که بتوانید از روی مبل راحتی منزل، پشت میز کار و یا هنگام سفر، در نیمه شب یا روزهای تعطیل که بانک های رایج تعطیل اند و یا در دسترس نیستند، عملیات بانکی خود را پیگیری کنید.

بانک الکترونیک، بانکی 24ساعته و «همیشه باز» است که با بهره گیری از فرصت ها و امکانات جهان الکترونیک و روش های نوین بانکداری، بدون نیاز به شعبه های فیزیکی خدمات خود را «همه وقت»، «همه جا» و به صورت برخط (Online) به مشتریان ارائه می دهد. بانکداری الکترونیک ضمن کمک به کاهش ترافیک و آلودگی هوا و حفظ محیط زیست، موجب صرفه جویی در هزینه های مشتری و بانک، کاهش نرخ تسهیلات بانکی و افزایش آرامش و آسایش مشتریان می شود. بانک الکترونیک نه تنها چابکی بیشتری در ارائه خدمات جدید و شخصی سازی شده به مشتریان دارد بلکه برای مشتریان، کارکنان و سهامداران خود نیز مزایای ویژه و اختصاصی به ارمغان می آورد. بانک الکترونیک، بانکی 24ساعته و «همیشه باز» است که با بهره گیری از فرصت ها و امکانات جهان الکترونیک و روش های نوین بانکداری، 0 بدون نیاز به شعبه های فیزیکی خدمات خود

را «همه وقت»، «همه جا» و به صورت برخط (Online) به مشتریان ارائه می‌دهد. بانکداری الکترونیک ضمن کمک به کاهش ترافیک و آلودگی هوا و حفظ محیط زیست، موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های مشتری و بانک، کاهش نرخ تسهیلات بانکی و افزایش آرامش و آسایش مشتریان می‌شود. بانک الکترونیک نه تنها چابکی بیشتری در ارائه خدمات جدید و شخصی سازی شده به مشتریان دارد بلکه برای مشتریان، کارکنان و سهامداران خود نیز مزایای ویژه و اختصاصی به ارمغان می‌آورد.

بانک الکترونیک چه چیز بیشتری نسبت به «خدمات الکترونیک» بانک‌های عادی دارد؟



در بانکداری الکترونیک علاوه بر ارائه «خدمات پرداخت الکترونیکی» بانک‌های عادی در سطحی گسترده تر و با محدودیت‌ها و هزینه کمتر، خدمات اینترنتی و الکترونیکی اختصاصی نیز عرضه می‌گردد. در حالی که در دیگر بانک‌ها تنها «برخی» خدمات/محصولات به صورت الکترونیک ارائه می‌شود در بانک الکترونیک، «همه» خدمات/محصولات به صورت الکترونیکی ارائه می‌شود. بهره‌گیری از دستگاه‌های خودپرداز (ATM)، پرداخت وجه خرید با کارت از طریق سامانه فروش، دسترسی به مانده حساب با استفاده از تلفن همراه یا اینترنت از جمله خدمات پرداخت الکترونیکی است که بانک الکترونیک هم مانند بانک‌های عادی ارائه می‌کند. اما بانک الکترونیک ضمن ارائه این خدمات، با استفاده از کانال‌های ارتباطی و

ابزارهای خاص خود، خدمات دیگری که در بانک های عادی نیاز به مراجعه حضوری دارد را نیز به صورت برخط و غیر حضوری و با سرعت و آرامش بیشتر به مشتریان ارائه می دهد. در بانک الکترونیک افتتاح حساب، درخواست تسهیلات و وام و سایر عملیات بانکی همه به صورت غیرحضوری صورت می گیرد. اما مهم ترین تفاوت میان بانک الکترونیک با بانک های رایج «مدل کسب و کار» آن است که با منفعت بیشتر و هزینه کمتر برای مشتری همراه است. روشن است که نداشتن شعبه های فیزیکی و کارمندان زیاد از هزینه های بانک (که همیشه از جیب مشتری و سهامداران پرداخت می شود) می کاهد و این امکان را فراهم می آورد که بانک بتواند هم سود قطعی پرداختی به سپرده گذار را افزایش دهد و هم هزینه تسهیلات بانکی را کمتر کند. بانکداری الکترونیک یک راه کار نو، خلاق و چابک در عرصه بانکداری محسوب می شود که محصولات و خدمات بیشتر، اختصاصی تر و متنوع تری را با سهولت بیشتر و قیمت کمتر به مشتریان خود عرضه می کند.

تاریخچه بانکداری الکترونیک در ایران:

در اواخر دهه ۱۳۶۰ بانکهای کشور به سیستم اتوماسیون عملیات بانکی و رایانه ای کردن ارتباطات خود توجه نشان دادند و حرکت به سمت بانکداری الکترونیکی از اوایل دهه ۷۰ آغاز شد و پس از آن کارت های اعتباری، خودپردازها، سیستم های گویا و ۰۰۰ وارد خدمات نوین بانکی شد. سیستم شتاب یا شبکه تبادل اطلاعات بین بانکی در سال ۱۳۸۱ ایجاد شد. شتاب با ایجاد ارتباط بین دستگاه های خودپرداز سه بانک

صادرات، کشاورزی و توسعه صادرات آغاز به کار کرد.

نگاهی به تاریخچه بانکداری الکترونیکی در جهان:

در سال 1970 متخصصان دانشگاهی به منظور اشتراک اطلاعات، اینترنت را توسعه دادند و تا سال 1993 عموم مردم، به ویژه مردم تجاری که امید به گسترش دامنه تعداد مشتریانشان داشتند از آن استقبال کردند و بدین ترتیب اینترنت در راستای اهداف بازاریابی مبادلات وجوه کالا و خدمات مورد توجه واقع شد.

با گسترش روزافزون اینترنت و به کارگیری آن در شیوه های مختلف مبادله عواملی از جمله مبالغی هنگفت هزینه ای که بانکها با آن مواجه شدند به گرایش اساسی صنعت بانکداری به استفاده از اینترنت در عرضه خدمات و محصولات خود منجر شد.

در سال 1994 سعی کردند از اینترنت به عنوان یک نظام تحویل داری پیشنهادی برای محصولات و خدمات استفاده کنند. به کارگیری اینترنت در عرضه خدمات و محصولات بانکی برای بانکهای شعبه دار هزینه کمتری داشت. و تضمین امکان دسترسی به ابزارهای جهانی و تامین رفاه بیشتر برای مشتریان در دریافت خدمات و محصولات شبکه بانکی از دلایل اصلی گرایش نظام بانکداری به استفاده از شیوه الکترونیکی شد.

در سال 2000 تعداد بانکهایی که خدمات اینترنتی ارائه می دادند به حدود 1500 شعبه رسید در حالی که این رقم در آغاز کار یعنی ژانویه 1995 در حدود 24 شعبه بانکی بود.

بانک SFNB یکی از بانکهای بزرگ آمریکا است که اولین بانک اینترنتی واقعی بود که در 18 اکتبر 1995 به منظور انجام دادن امور تجاری افتتاح شد.

اینترنت برای بانکها راهی به سوی فرصتهای جدید بود تا میدان دید و میدان مشتری مداری شان را توسعه دهند و از این

طریق دامنه انتخاب رابرای مشتریان خود برای استفاده از نظام بانکی گسترش دهند.

بانک SFNB پیشگام در ارائه الکترونیکی، خدماتی چون افتتاح حسابهای سپرده و قبول قبضهای پرداخت و دریافت وجه بود. در واقع این بانک هرگز شعبه ای فیزیکی ایجاد نکرد و به جای آن با استفاده از وب سایت اختصاصی به پذیرش درخواستها یا پاسخ به تقاضاهای خدماتی مشتریان پرداخت. در این دوران، اندک بانک عادی در آمریکا امکان بررسی مانده های حساب را از طریق اینترنت در اختیار مشتریان قرار می داد. در این سالها رشد بانکداری اینترنتی همپای رشد بانکهای عادی در کشورهای مختلف افزایش یافت از آنجاکه بانکهای اینترنتی به تاسیس شعبه و خودپرداز اقدام نمی کردند و بانکهای عادی به طور مرتب بر تعداد شعبه ها و دستگاههای خودپرداز خود می افزودند.

وظیفه اصلی بانکهای اینترنتی ارائه خدمات به مشتریان در بهترین و مطلوبترین سطح روی شبکه های اینترنتی است. همچنین مشتریانی که از طریق اینترنت از خدمات بانکها استفاده می کنند در ارتباط با بانکهای اینترنتی عامل، نه تنها محدودیتی در شیوه دریافت خدمات ندارند، بلکه می توانند از طریق تلفن، تلفن همراه، پست و... نیز با این بانکها ارتباط برقرار کنند. در این صورت مشتریان در نظام بانکداری جدید حق انتخاب زیادی دارند و به خاطر همین حق انتخاب از این شیوه بانکداری، انگیزه زیادی برای استفاده از رایانه و اینترنت و سایر وسایل الکترونیکی در دریافت خدمات و محصولات بانکها دارند و از طرف دیگر فشار وارد بر بانکهای عادی در مسیر تغییر در شیوه های ارائه خدمات و محصولات باعث می شود آنها نیز در راستای هدف اصلی مشتری مداری خود دچار تغییر و تحولات اساسی شوند که حداقل آن خودکار شدن عملیات بانکی، فراهم آمدن امکان تبادل اطلاعات و داده های بین بانکها یا همان طرح مختص کشور خودمان - طرح شتاب - است.

انواع بانکداری الکترونیک

تکامل، واقعیت اجتناب ناپذیری است و بانک ها از این قاعده مستثنی نیستند. صرافان و وام دهندگان زمان گذشته، بانکداران امروز هستند و با گذشت زمان بانک ها، یک ضرورت

تلقى شده و به عنوان بخش جدایی ناپذیر اقتصاد شمرده می شوند. رشد و توسعه بانک ها، با ایجاد بانکداری چند رسانه ای محسوس تر گشته که تحت تأثیر سه موج قرار گرفته است. امواج تکنولوژی در توسعه بانکداری چند رسانه ای عبارتند از:

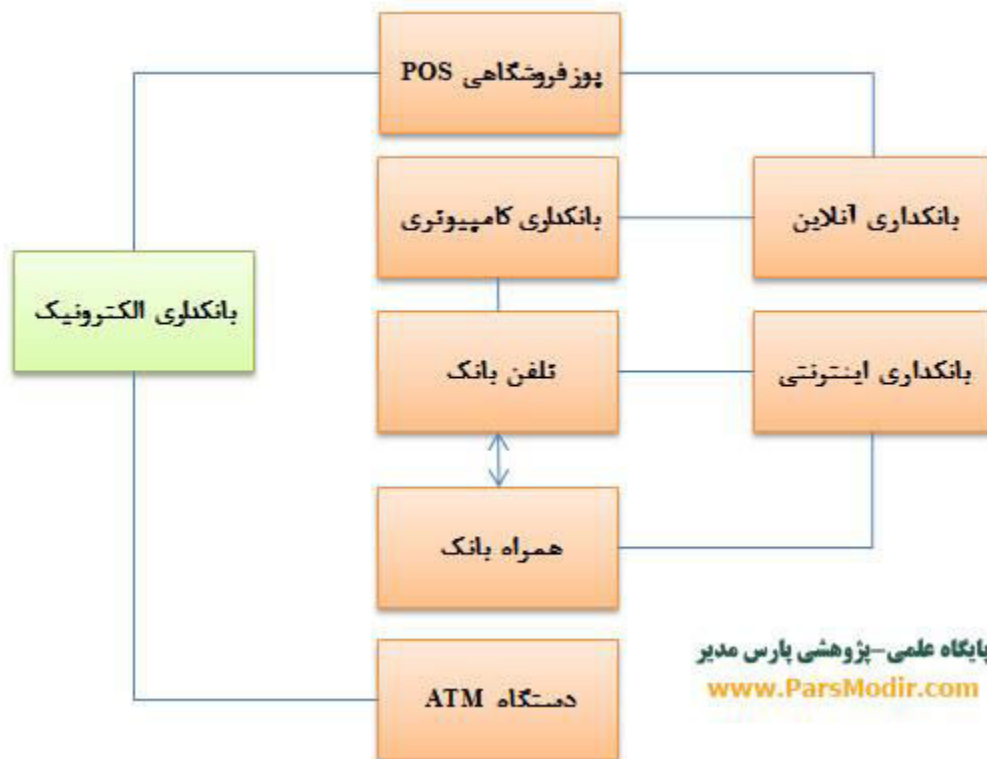
- دستگاه های خود پرداز و تلفن ها: اولین موج مربوط به تلفن و دستگاه های خود پرداز است که این تکنولوژی ها امکان انتقال کانال های توزیع به نقاط دور دست و بی نیاز از وجود شعب بانک را سبب شده است.

- کامپیوترهای شخصی و خدمات آن لاین: موج دوم، بر کامپیوترهای شخصی به عنوان یک ابزار مدیریت مالی با استفاده از اطلاعات حاصل از خدمات شبکه های آن لاین تأکید دارد. جدال بر سر محتوا، توزیع و توجه بر ایجاد ارتباط با مشتریان، دگرگونی هایی را در بانکداری چند رسانه ای پدید آورده است.

- پول الکترونیکی: موج سوم، پول الکترونیکی ذخیره شده در کارت های هوشمند است. پول الکترونیکی به دو صورت پدیدار گشته است. اولاً پیشرفت هایی در تکنولوژی رمزدار کردن که امکان انتقال ایمن وجوه به صورت آن لاین در اینترنت را فراهم می آورد. ثانیاً: توسعه و استفاده از کیف پول الکترونیکی که امکان انتقال مقادیر کم را از طریق کارت های هوشمند برای خرید های خاص فراهم می آورد. مشتریان به منظور سپرده گذاری و برداشت پول و دیگر فعالیت های مالی خود، تمایلی به مراجعه به شعب بانک و یا دستگاه های خود پرداز ندارند و خواهان آن هستند که فعالیت های مالی خود را از طریق کارت های هوشمند با امضای دیجیتال از طریق کامپیوترهای شخصی، دستیار دیجیتال شخصی (PAD)، موبایل و یا تلویزیون انجام دهند

در نتیجه پیشرفت هایی در زمینه فناوری اطلاعات، بانکداری نیز تغییر شکل یافته است. از دهه 1980 بانک ها خدمات و کالاهای خود را بر پایه تکنولوژی روز ارتقاء داده اند که این کانال ها عبارتند از: تلفن ثابت، دستگاه های خودپرداز (ATM)، موبایل، رایانه های شخصی (اینترنت)، پایانه های فروش (POS) و غیره. در نمودار زیر، اجزای بانکداری الکترونیک و یا کانال های بانکداری الکترونیک نشان داده شده است.

مدل مفهومی بانکداری الکترونیک :



تلفن بانک

یکی از خدماتی که امروزه در زمینه بانکداری الکترونیک رایج شده است، بانکداری تلفنی است. این روش به مشتریان امکان انجام معاملات را از طریق تلفن می دهد و در مقایسه با ATM، این روش برای بانک ها از نظر هزینه مقرون به صرفه است و در نتیجه افزایش سپرده های مشتریان که موجب سودآوری زیاد بانک ها می شود، خدمات تلفن بانک به مشتریان به صورت رایگان ارائه می شود و همچنین این روش برای مشتریان نیز راحت و در دسترس تر از روش های دیگر است. در مقایسه با ATM، بانکداری تلفنی از نظر هزینه مقرون به صرفه تر است و سهولت استفاده از آن، در دسترس بودن، وقت گیر نبودن و صرفه جویی در زمان، دلایلی هستند که برخی از مشتریان استفاده از آن را ترجیح می دهند.

دستگاه های خود پرداز

زمان استفاده از خود پردازها به اواخر دهه 1970 برمی گردد

که بانک‌ها برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود، اقدام به ایجاد شبکه‌هایی کردند که این دستگاه‌ها در نقاط مختلف (شهر، کشور) به یک کامپیوتر مرکزی وصل می‌شدند و تمام خدمات مورد نیاز مشتریان را با سرعت و دقت بیشتر انجام می‌دادند. اگرچه قیمت تمام شده هر دستگاه زیاد می‌باشد ولی صرفه‌جویی حاصل از استفاده از دستگاه‌های خودپرداز، هزینه‌های خرید آن را پوشش می‌دهد. بانکداری از طریق **ATM** یکی از ابزارهای بانکداری است که امکان هدایت داد و ستد و انتقالات را با استفاده از ماشین‌های خودپرداز میسر می‌سازد و به مشتریان بانک امکان برداشت پول نقد، سپرده‌گذاری، انتقال وجه از یک حساب به حساب دیگر، دریافت مانده حساب و پرداخت قبوض را فراهم می‌آورد.

بانکداری موبایلی

با گسترش استفاده از تلفن‌های همراه، بانکداری به وسیله موبایل نیز به عنوان یکی از کانال‌های بانکداری الکترونیک مورد توجه قرار گرفت. اخیراً بسیاری از بانک‌ها دسترسی مشتریان به اطلاعات مالی را از طریق موبایل در سراسر اروپا، ایالات متحده و آسیا فراهم آورده‌اند، زیرا کاربران قادر به استفاده از آن در هر زمان و مکان، به سهولت و سرعت خواهند بود. با توسعه بانکداری از طریق موبایل، کاربران قادر به دسترسی به حساب‌ها، پرداخت صورتحساب، انتقال وجوه بدون حضور در بانک و بی‌نیاز از کامپیوتر و اینترنت می‌باشند و فرصتی را برای بانک‌ها به ارمغان می‌آورد که کاربران موبایل را به استفاده‌کنندگان از بانکداری الکترونیکی مبتنی بر این روش تبدیل نمایند. البته حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید در این زمینه کار چندان آسانی نیست.

بانکداری اینترنتی

با رشد اینترنت در جهان، گسترش خدمات مالی نیز امری بدیهی است. بانکداری اینترنتی به مشتریان این امکان را می‌دهد که کلیه تبادلات بانکی خود را بدون استفاده از پول نقد، فقط با یک کلیک بر دکمه ماوس در منزل یا محل کار خود انجام دهند. این امکان دسترسی برای مشتریانی که خواهان تسهیلات هستند و تمایلی به مراجعه به شعب بانک و ایستادن در صف‌های بانک را ندارند، مزیت مهمی به شمار می‌آید. بانکداری اینترنتی انجام فعالیت‌ها و داد و ستد‌های مالی با استفاده از اینترنت از طریق وب‌سایت بانک می‌باشد؛ یا

به عبارت دیگر، بانکداری اینترنتی، ارائه خدمات بانکداری از طریق کامپیوتر شخصی در منزل و یا محل کار افراد، بدون نیاز به مراجعه به شعب بانک می باشد. لذا موفقیت در بانکداری اینترنتی مستلزم ارائه خدمات مالی متناسب با نیازها، ترجیحات و کیفیت مورد انتظار مشتریان می باشد.

پایانه های فروش (POS)

پایانه های فروش (POS) به دستگاه هایی گفته می شود که امکان استفاده از کارت به عنوان ابزار پرداخت، بدون نیاز به تبدیل موجودی به پول نقد را فراهم می کنند. پایانه های فروش، یکی از کانال های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی است که دارای شبکه پرداخت الکترونیکی می باشد و مراکز با یک یا چند بانک برای نصب دستگاه های آن به توافق می رسند. این روش با گسترش کارت های مبلغ دار، کارت های اعتباری و بدهی، کارت هدیه از سوی بانک ها و شرکت های وابسته و افزایش مشکلات بانک مرکزی ناشی از هزینه های تولید اسکناس، عدم کارآیی مطلوب برخی از دستگاه های خود پرداز و همچنین مشکلات فراوان در راه توسعه پول الکترونیکی در کشور، شرایطی را پیش رفت که توسعه شبکه پایانه های فروش به عنوان یکی از استراتژی اساسی در شبکه بانکی کشور مد نظر قرار گرفت.

نیازها و انتظارات مشتریان:

ارائه محصولات و خدمات همه وقت - همه جا ، امن ، منحصر به فرد ، متمایز ، متنوع ، مبتنی بر نیاز با قابلیت کار برد آسان در بازارهای منتخب قرار داده اند .

تکامل و توسعه دولت الکترونیکی

تکامل و توسعه در دولت الکترونیکی دارای چند مرحله است مرحله ظهور: شکل گیری اولیه آن می باشد که در آن زیر ساخت ها ؛ ابزارها و امکانات جهت ارائه خدمات مشخص می شود ولی هنوز شهروندان نمی توانند به صورت دوطرفه با آن ارتباط

برقرار کنند.

مرحله تعامل: دومین مرحله است که از طریق وب امکان برقراری ارتباط دو طرفه فراهم است اما هنوز محدودیت هایی وجود دارد و تعامل در سطح انجام کارهای ابتدایی و ساده است مثل امکان ارسال نامه به یک سازمان خاص و امکان دست یابی شهروندان به پاسخ پرسش های ساده از طریق پست الکترونیک. مرحله تراکنش یا اجرا: این مرحله؛ مرحله اجرا و پیاده سازی دولت الکترونیکی است زیرا مشتریان می توانند کارهای خود را به شیوه ای کاملاً الکترونیکی در هر زمان از شبانه روز انجام دهند. اگرچه سطح تعامل بالاتر است اما هنوز هم ارتباط کامل دو طرفه بین دولت و مشتریان برقرار نیست و جریان اطلاعات اغلب یک طرفه است و جواب هایی که به سوالات مشتریان داده می شود اکثر آنها قبلاً با شیوه های منظم برنامه ریزی شده است و به همین دلیل داده ها قابل پیش بینی هستند.

مرحله دگرگونی: بالاترین مرحله و تکامل دولت الکترونیکی است در این مرحله یک ارتباط هوشمند با مشتریان برقرار می شود و به طیف وسیعی از مشکلات؛ سوالات و نیازهای آنان پاسخ داده می شود که چنین نمونه ای در حال حاضر به ندرت وجود دارد در این مرحله تلاش می شود که اطلاعات از حالت "سازمان محوری" به حالت "مشتری محوری" تغییر پیدا کند در این مرحله دولت الکترونیکی باعث تجدید ساختار؛ ترکیب یا حذف سازمان های موجود می گردد و سازمان های الکترونیک جایگزین آنها می شود. (قهرمانی؛ ۱۳۸۲)

بررسی اثرات دولت الکترونیک

نیات استراتژیک شرکت

- جذب سرمایه و اندوخته های سرگردان و بکارگیری آن در تأمین مالی بخش های مختلف اقتصادی
- فعالیت و مشارکت در رشد و شکوفایی اقتصادی کشور
- ارائه خدمات نوین بانکی به مردم با دقت، سرعت و سهولت، به منظور رفاه حال و صرفه جویی در اوقات مشتریانی گرامی

- گذر از شعار (حق با مشتري است) و عينيت بخشيدن به شعار (مشتري ذات بانك است)
- ارائه خدمات نوين و الكترونيك بانكي به مردم با دقت، سرعت و سهولت بمنظور رفاه حال و صرفه جويي در اوقات مشتريان گرامي

هفت سال ديگر بانك صادرات جزو 500 شركت برتر و بزرگ دنيا خواهد شد.

ماموريت بانك صادرات:

شرح / مصاديق	حوزه هاي اصلي ماموريت
--------------	--------------------------

حضور در بازار سرمایه

حضور آگاهانه خواهد بود، بدین معنا که شرکت کارگزاری بانک صادرات از سازمان بورس اوراق بهادار درخواست مجوز کرده است که این قدم برای حضور آگاهانه صادرات در بورس خواهد بود.

البته این بدان معنا نیست که صادرات با کارگزاری‌های دیگر کار نخواهد کرد. بلکه برای حضور پررنگ‌تر در بورس است که درخواست مجوز کرده ایم.

در حال حاضر سرمایه اولیه شرکت سرمایه‌گذاری مادر 120 میلیارد تومان است که با هدایت موسسان آن، بانک صادرات تاسیس شده است.

تاسیس شرکت سرمایه‌گذاری مادر توسط موسسان بانک صادرات،

ارزش های مشترک و مورد قبول بانک صادرات:

ارزش های مهم	حوزه های مهم
بانک صادرات با اتخاذ تدابیری جمع آوری سپرده‌های مردمی را مرهون سرویس‌دهی مناسب دانسته و از افزایش بی‌رویه سود سپرده‌ها ممانعت می‌کند	مدیریت
و بیش از 300 متخصص از فارغ‌التصیلان آمریکا اروپا و اقیانوسیه از موسسان بانک	نیروی

انسانی	هستند
سیستم اطلاعات مدیریت	استفاده از فن اوری اطلاعات و ارتباطات در جهت تسهیل مشارکت و تبادل نظر عموم مردم در راستای سیاست گذاری عمومی و تعیین اولویت های استراتژیک در تصمیم گیری های دولتی می باشد.
فناوری	دستیابی به اطلاعات دقیق و به هنگام در بخشهای مختلف اقتصادی؛ اجتماعی؛ فرهنگی از طریق اتوماسیون فعالیت ها
بازاریابی	بانک صادرات در انتخاب محل شعب طوری عمل کرده است که هم منابع خوب را سریع جذب کند و هم در تخصیص آن منابع بتواند موفق عمل کند.
بازرگانی	ایجاد گردش سریع و صحیح اطلاعات بین دستگاههای اجرایی
کیفیت	افزایش کیفیت تصمیم گیری در سطوح مختلف
سیستم ها و روشها	بانکداری در کشور ما باید اول از بانکداری <خرده فروشی> شروع کند بعد به سمت بانکداری <عمده فروشی> حرکت کند تا موفق شود،

برنامه ریزی

در مورد اماکنی که برای شعب بانک در نظر گرفته ایم فقط مسکونی نیست بلکه مسکونی-تجاری است که در راستای سیاست‌های بانک صادرات مبني بر خرده فروشی این اماکن خریداری شده اند.

شعار ارمانی بانک صادرات:

**بانک صادرات ایران در خدمت مردم.
حق با مشتری است.**

راهبردهای عمده بانک صادرات:

- جذب سرمایه و اندوخته‌های سرگردان و بکارگیری آن در تأمین مالی بخش‌های مختلف اقتصادی
- فعالیت و مشارکت در رشد و شکوفایی اقتصادی کشور
- ارائه خدمات نوین بانکی به مردم با دقت، سرعت و سهولت، به منظور رفاه حال و صرفه جویی در اوقات مشتریان گرامی

- گذر از شعار (حق با مشتری است) و عینیت بخشیدن به شعار (مشتری ذات بانک است)
- ارائه خدمات نوین و الکترونیکی بانکی به مردم با دقت، سرعت و سهولت بمنظور رفاه حال و صرفه‌جویی در اوقات مشتریان گرامی

پرسشنامه بانکداری مجازی :

سوال 1) آیا بین سرعت انجام تراکنش‌های بانکی با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه‌ای دارد؟

فرضیه 1: افزایش سرعت تراکنش‌های الکترونیکی خدمات بانکی موجب افزایش استفاده از اینگونه خدمات می‌شود.
متغیر مستقل: سرعت تراکنش‌های الکترونیکی متغیر وابسته: استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک متغیر تعدیل کننده: سرعت تراکنش‌های الکترونیکی خدمات بانکی متغیر کنترل: شهر تهران

سوال 2) آیا بین سن و میزان ناتوانی افراد و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه‌ای وجود دارد؟

فرضیه 2) هرچه قدر سن افراد بیشتر می‌شود و یا ناتوانی* بیشتر باشد گرایش افراد به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر می‌شود. (منظور از ناتوانی یعنی اینکه افراد بر اثر سالخوردگی یا بیماری قادر به زیاد بیرون رفتن از منزل نمی‌باشند.) متغیر مستقل: سن و ناتوانی

متغیر وابسته: استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک متغیر
تعدیل کننده: افراد متغیر کنترل: شهر تهران

سوال 3) آیا بین تحصیلات و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه ای وجود دارد؟

فرضیه 3) هر چه قدر میزان تحصیلات دانشگاهی افراد بیشتر باشد تمایل آنها به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بیشتر می شود. متغیر مستقل: میزان تحصیلات متغیر وابسته: تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متغیر تعدیل کننده: میزان تحصیلات دانشگاهی افراد متغیر مداخله گر: افزایش آگاهی متغیر کنترل: در دانشگاه ارشاد

سوال 4) آیا بین آموزش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک رابطه ای وجود دارد؟

فرضیه 4) هر چه قدر تعداد ساعات آموزش استفاده از خدمات الکترونیکی بیشتر باشد، استفاده از آنها هم بیشتر می باشد. متغیر مستقل: ساعات آموزش متغیر وابسته: استفاده از خدمات الکترونیکی متغیر تعدیل کننده: تعداد ساعات آموزش نحوه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک متغیر کنترل: در بانک صادرات شعبه محمدیه.

سوال 5) آیا بین ترافیک و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه ای وجود دارد؟

فرضیه 5) هر چه قدر ساعت ماندن در ترافیک بیشتر باشد تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر می شود. متغیر مستقل: ترافیک متغیر وابسته: تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متغیر تعدیل کننده: ساعات ماندن در ترافیک متغیر کنترل: خیابان های اصلی، تهران متغیر مداخله گر: کند انجام شدن امور بانکی البته می توان فرضیات

دیگری نیز بیان نمود مثل رابطه بین در دسترس بودن شعب بانک، میزان توسعه یافتگی کشور، گران بودن کرایه حمل و نقل، سرعت اینترنت، سهمیه بندی ...

Road Map نقشه راه :

نیات استراتژیک		
<ul style="list-style-type: none"> • جذب سرمایه و اندوخته‌های سرگردان و بکارگیری آن در تأمین مالی بخش‌های مختلف اقتصادی • فعالیت و مشارکت در رشد و شکوفایی اقتصادی کشور • ارائه خدمات نوین بانکی به مردم با دقت، سرعت و سهولت، به منظور رفاه حال و صرفه جویی در اوقات مشتریان گرامی • گذر از شعار (حق با مشتری است) و عینیت بخشیدن به شعار (مشتری ذات بانک است) • ارائه خدمات نوین و الکترونیکی به مردم با دقت، سرعت و سهولت بمنظور رفاه حال و صرفه‌جویی در اوقات مشتریان گرامی <p>هفت سال دیگر بانک صادرات جزو 500 شرکت برتر و بزرگ دنیا خواهد شد</p>		
چشم انداز	ماموریت	ارزش‌ها
در سال هفتم فعالیت یکی از 500 شرکت برتر دنیا باشیم	بهره‌گیری از دستگاه‌های	احترام به حق و حقوق مشتریان

		خودپرداز (ATM)، پرداخت وجه خرید با کارت از طریق سامانه فروش، دسترسی به مانده حساب با استفاده از تلفن همراه یا اینترنت			
تحلیل شاخص های عملکرد سازمان		1389	1390	1391	1392
	سهم بازار	5%	6%	7%	1393
	کل جمعیت کشور (میلیون نفر)	76	77	78	79
	اسفاده از خدمات در سال	20%	30%	40%	50%
شاخصهای غیرمالی (وصفی)	درصد رضایت مشتری	30%	40%	50%	60%
	درصد رضایت کارکنان	40%	50%	60%	70%
	میزان وفاداری مشتریان	50%	60%	70%	80%

تحلیل شاخص های عملکرد سازمان :

موقعیت استراتژیک خارجی	موقعیت استراتژیک داخلی
ثبات محیط (ES)	توان مالی (FS)

نمره		نمره	
-2	تغییرات فن اوری	1	بازده سرمایه
-3	نرخ تورم	2	اهرم مالی
-1	تغییر در تقاضا	3	قدرت نقدینگی
-4	قیمت محصولات شرکتهای رقیب	2	سرمایه در گردش
-3	موانعی که بر سر راه ورود به بازار وجود دارد	4	جریان های نقدی
-4	فشارهای ناشی از رقابت	5	سهولت خروج از بازار
-5	کشش تقاضا از نظر قیمت	4	خطر های ناشی از تجارت
توان صنعت (IS)		مزیت رقابتی (CA)	
نمره	نام عامل	نمره	نام عامل
1	توان بالقوه رشد	-1	سهم بازار
4	توان سود اوری	-2	کیفیت محصول
3	ثبات مالی	-3	چرخه حیات محصول
5	مهارت لازم در فن اوری	-4	وفاداری مشتریان
6	استفاده بهینه از منابع	-3	توان بهره برداری از رقابت
2	تراکم سرمایه	-4	دانش فنی
3	سهولت ورود به بازار	-5	اعمال کنترل بر عرضه کنندگان
5	بهره وری و استفاده بهینه از ظرفیت		

تجزیه و تحلیل داده ها :

WT		ST		WO		SO		وزن	عوامل استراتژیک
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS		
									فرصت ها
-	-	۰٫۱۸	۳	-	-	۰٫۲۴	۳	۰٫۴	رشد نقدینگی
۰٫۳۲	۳	۰٫۸	۱	۰٫۳۲	۳			۰٫۸	افزایش تسهیلات تکلیفی بانک های دولتی، افزایش تقاضای تسهیلات از بانک ها و موسسات خصوصی
									تهدیدات
۰٫۴	۱	۰٫۸	۲	-	-	۰٫۴	۱	۰٫۳	کاهش نرخ سود تسهیلات
۰٫۶	۳	-	-	۰٫۴	۲	-	-	۰٫۲	افزایش رقبا
۲	۳	۰٫۵	۱	۲	۳	۰٫۵	۱	۰٫۵	دیدگاه مشتریان نسبت به بانک های خصوصی
									قوت ها
۰٫۱۶	۲	۰٫۱۶	۲	۰٫۲۴	۳	۰٫۲۴	۳	۰٫۸	مهربان بانکی با تجربه
۰٫۹	۱	۰٫۲۷	۳	۰٫۳۶	۳	۰٫۳۶	۳	۰٫۹	استفاده از ابزارهای تبلیغی مناسب و طرح های نوین بانکی
۰٫۲۴	۳	۰٫۸	۱	۰٫۳۲	۳	۰٫۱۶	۲	۰٫۸	فهروی انسانی با تجربه جوان و کارآمد
۰٫۲۴	۳	۰٫۱۶	۲	۰٫۲۴	۳	۰٫۸	۱	۰٫۸	پهاده سازی بخشی از سیستم بانکداری متمرکز
									ضعف ها
۰٫۱۲	۳	-	-	۰٫۴	۱	-	-	۰٫۳	محدودیت در بهره گیری از برخی از خدمات نوین بانکی
۰٫۶	۱	-	-	-	-	-	-	۰٫۴	ضعف بازاریابی

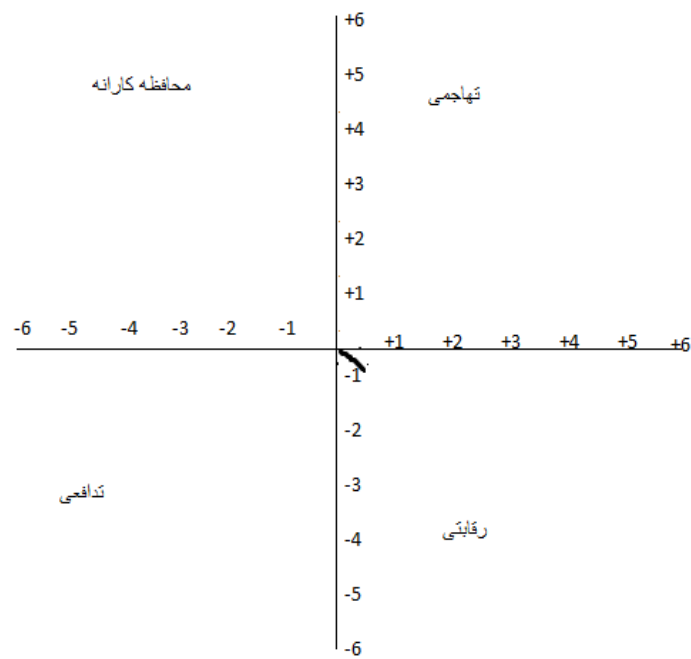
ماتریس تحلیل وضعیت موجود:

3 میانگین FS

-3.142 میانگین ES

-3.142 میانگین CA

3.625 میانگین IS



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 بانکداری 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 دوايرو حوزه ها کارگروهی تشکیل داده و در این کارگروه نقاط ضعف و قوت در بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته و از نتایج آن استفاده شود.

منابع و مآخذ مورد استفاده:

کتابها و مقالات تخصصی

پایان نامه ها

جستجو در پایگاه های اینترنتی

سایت بانک صادرات

سایت بانک مرکزی