

ارائه مدلی برای بهبود عملکرد بانکداری الکترونیکی براساس سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

سمیه بینا^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۸/۱۸

چکیده

امروزه بانک‌ها خدمات متنوعی را به مشتریان ارائه می‌کنند که وجود بستر الکترونیکی گامی در راستای اثربخشی بیشتر به این خدمات می‌باشد. اما از آنجایی که محیط‌های الکترونیکی مثل اینترنت نا امن بوده‌اند و می‌توانند باعث مخدوش شدن محرمانگی اطلاعات کاربران گردند می‌بایست معماری امنیتی واسط کاربری مورد بازبینی و مدیریت قرار گیرد و برای آن ساختار جامع و دقیقی طراحی و پیاده‌سازی گردد. هدف از انجام این تحقیق ارائه مدلی برای بهبود عملکرد بانکداری الکترونیکی براساس سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، از مشتریان بانک‌های شهر رشت تشکیل شده است که تعداد آن‌ها با توجه به استعلام از مدیریت شعب بانک‌های شهر رشت ۹۰۰۰ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۲۹۵ نفر برآورد شد که به از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس از بین مشتریان بانک‌های شهر رشت انتخاب گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss 22 استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که تمام فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته‌اند و درک سهولت استفاده و امنیت و آگاهی از خدمات و بروز کردن آن بر درک مفید بودن در مشتریان تاثیر دارد و همچنین نیز درک مفید بودن، اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک و رضایت و وفاداری مشتری به استفاده بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تاثیر دارد.

واژگان کلیدی

سهولت استفاده، نگرش افراد، اعتماد مشتریان، آگاهی از خدمات، رضایت و وفاداری مشتری

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی مهر آستان، آستانه، ایران (*) نویسنده مسئول:

۱. مقدمه

در بانکداری سنتی دریافت خدمات به مشتریان محدود بود برای مثال این بانک ها در طول شبانه روز تنها هشت ساعت خدمات بانکی ارائه می دادند و هم چنین ایام تعطیلات رسمی و تعطیلات آخر هفته مشکلاتی را برای مشتریان به وجود می آورند اما با رواج بانکداری الکترونیکی مشکل اصلی محدودیت زمانی و مکانی استفاده از خدمات بانکی مرتفع شده است یکی دیگر از مشکلات نظام بانکداری سنتی افتتاح حساب به ویژه در روزهای پایان ماه و یا پایان سال بود که مشتریان با اتلاف وقت فراوان عدم امکان افتتاح حساب و واریز وجوه افتتاح حساب مواجه بودند. امروزه در سیستم بانکداری اینترنتی مشتریان می توانند در هر لحظه به گشایش حساب اقدام نمایند و وجه لازم برای گشایش حساب را از حساب دیگر خود به حساب جدید خود انتقال دهند سایر مزایای بانکداری الکترونیکی عبارتند از: امکان خرید سهام از طریق سیستم الکترونیکی بانک امکان دریافت یا حواله ای انواع چک، امکان دسترسی و نظارت بر حساب های شخصی و امکان مبادلات پول و خدمت بین مشتریان، بهداشت و کاهش آلودگی هوا و کنترل ترافیک و ارائه ی بهتر خدمات بانکی از جمله مزایای بانکداری الکترونیک است که می تواند به عنوان مهمترین راهکار تنوع بخش به خدمات بانکی در دستور کار گروه تحول رفتاری نظام بانکی کشور قرار گیرد. در نظام بانکداری جدید افراد می توانند با بدست آوردن رمز اشخاص از حساب های آنان برداشت کنند و یا بطور کلی به حساب های اشخاص حمله یا آن ها را از اعتبار ساقط نمایند. باید گفت که در نظام بانکداری سنتی به دلیل ماشینی بودن سیستم و یا دستی بودن آن فقط متصدیان امور بانکی به حساب مشتریان دسترسی داشتند و از این نظر میزان این نوع خطرهای امنیتی برای حساب های افراد و شرکت ها بسیار پایین بود. از سایر معایب بانکداری: نبود اینترنت پرسرعت و دائمی در برخی از کشورها از جمله کشور خودمان و بالا بودن هزینه های زیر ساختی بانکداری الکترونیک. اما با وجود مشکلاتی که پیش روی این شیوه ی بانکداری است به جرات می توان گفت که بانکداری الکترونیکی نقش عمده ای در ایجاد رفاه مشتریان کاهش هزینه های حاصل از آن و همچنین صرفه جویی در وقت مردم جامعه را در بر دارد. با گسترش شتابنده شبکه اینترنت اقتصاد جهانی به مرحله ای رسیده است که مصرف کنندگان قادرند کلیه تراکنش های تجاری در سطح ملی و بین المللی خود را با راحتی را نسبی انجام دهند. در مرکز این اقتصاد جهانی صنعت بانکداری با سازوکارهای پرداختی قرار دارد که به شدت رقابتی بوده و مدیریت بر مبنای هزینه ی ضرورتی حیاتی برای بقا و دوام این صنعت است. با کمک توسعه های فناوریانه بانک ها به رقابت بر سر اتخاذ یک استراتژی که تمرکز آن بر راضی تر کردن مشتریان از طریق ارائه ی محصولات و خدمات بهتر و هم زمان با آن کاهش هزینه های عملیاتی است واکنش نشان می دهند با وجود سرمایه گذاری های فراوانی که در زمینه ی سیستم فناوری اطلاعات انجام می - شود به دلایل گوناگونی اطلاع دقیقی از حاصل این سرمایه گذاری ها در دست نیست. بنابراین شواهد نشان می دهد که ناکامی در این سرمایه گذاری ها بیشتر از توفیق در آن ها بوده است. سازمان ها نتوانسته اند کارایی و اثر بخشی مورد انتظار خود را از سرمایه گذاری در این امر بدست آورند. به طور کلی می توان گفت بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است که می تواند باعث حذف نیز به حضور فیزیکی مشتری شود. از سوی دیگر بانکداری الکترونیکی به عنوان یک پدیده ی نو در جامعه ی ایران مطرح است.

در نظام نوین سازمان ها مدیریت ارتباط با مشتری فقط یک مزیت رقابتی نیست بلکه شناسایی و جذب مشتریان وفادار و نگهداشتن آن ها برای ادامه حیات در بازار رقابت امری ضروری است. بانک ها و موسسات اعتباری در گذشته به علت

محدودیت تنوع خدمات و عدم دسترسی به اطلاعات مشتریان از روش‌های ساده کیفی جهت سنجش اعتبار مشتریان خود استفاده می‌کردند ولی در حال حاضر به دلیل وجود بانکداری الکترونیکی ثبت اطلاعات تراکنشی مشتریان راحت‌تر صورت می‌گیرد و همین امر موجب شده است روش‌های کمی جایگزین روش‌های کیفی شود. سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان با بکارگیری تکنولوژی در کنار کسب‌وکار نقش مهمی در بهبود ارائه سرویس و خدمات به مشتریان بهبود فرآیند فروش محصولات، افزایش فروش، حفظ مشتریان فعلی، افزایش رضایت‌مندی در مشتریان، جذب مشتریان جدید و پشتیبانی بهتر محصولات ایفا می‌نماید.

با استفاده از مزایای ارتباط با مشتری و آنالیز اطلاعات مشتریان به همراه ارتباط نزدیک تر با آن‌ها موجب شناخت بهتر از نیازمندی‌های مشتریان شده و با تامین سرویس‌ها و خدمات مورد نیاز آن‌ها موجب افزایش رضایت‌مندی در مشتریان می‌گردد در صورتی که مشتری مداری در کسب‌وکار بانکی قرار گیرد و پردازش‌ها و تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار بر اساس رضایت مشتری باشد رضایت‌مندی در مشتریان بیشتر و در نتیجه می‌توان به سودآوری بیشتر دست یافت.

از آن جایی که امروزه بانک‌ها به مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری پی برده‌اند و به سمت سرمایه‌گذاری در این حوزه پیش رفته‌اند. ارتباط با مشتری به عنوان یکی از ارکان مهم در بازاریابی مشتریان محسوب می‌گردد و در فضای رقابتی موجود، کاهش زمان ارائه محصولات بانکی به مشتریان و ورود شرکت‌های استارت آپی و موسسات ارائه دهنده سرویس‌های بانکی در این حوزه بانک‌ها را ملزم به ارتباط تنگاتنگ با مشتریان خود جهت حفظ مشتریان و افزایش آن‌ها می‌نماید.

لذا با توجه به اینکه رکن اصلی بانک‌ها را مشتریان تشکیل می‌دهند و بدون وجود مشتری وجود بانک معنای خود را از دست می‌دهد. بانک‌ها باید به سمتی پیش بروند که انتظارات هریک از مشتریان بانک‌ها کاملاً مشخص باشد و بانک‌ها نیز در جهت برآوردن انتظارات مشتریان حرکت نمایند. این امر از طریق تغییر نگرش مدیران بانک‌ها می‌تواند صورت پذیرد در صورتی که بانک‌ها خواهان وفاداری در مشتریان خود باشند باید حفظ رضایت مشتری را مهم‌ترین اصل در پیشبرد اهداف خود بدانند مطابق با تحقیقات صورت گرفته از جمله عوامل موثر در وفاداری و افزایش رضایت‌مندی از دیدگاه مشتریان با حفاظت از اطلاعات مالی مشتریان، رفع سریع مشکلات و خطاهای احتمالی، ارتباط نزدیک و موثر پرسنل بانک با مشتری و ... می‌باشند.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

مشتریان بهترین دارایی یک سازمان هستند و تعداد رو به افزایش سازمان‌ها اهمیت مشتری محورشدن را دنیای رقابتی امروز نشان می‌دهد. همچنین سازمان‌ها باید دانایی درباره مشتریان محصولات و خدمات را به صورت درون‌سازمانی و به صورت بیرونی ایجاد کنند. بنابراین مدیران سازمان به سمت آگاهی یافتن نسبت به عوامل مهم موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان خود کشیده می‌شوند. مشتریان بخاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند. مدیریت کارآمد روابط مشتری یک چالش مهم در رقابت کسب‌وکار شده است. سازمان‌ها نیاز به اطلاعاتی درباره اینکه مشتریان‌شان چه کسانی هستند انتظارات و نیازهای آنها چیست و چگونه باید نیازهای آنها را برطرف کرد دارند امروزه وجود رابطه قوی با مشتریان مهم‌ترین رمز موفقیت در هر

کسب و کار است. از این رو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش سازمان جهت ایجاد و ارایه ارزش به مشتری است مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی در سطح کل سازمان است. نه فقط در بدست آوردن آگاهی درباره مشتریان بلکه در بهبود بخشیدن و خودکار سازی فرآیندهای کاری که برای مشتریان تامین کنندگان و کارکنان سازمان ارزش آفرینی می کند.

نتایج پژوهش ها نشان می دهد که توجه به مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان ها موجب افزایش توان رقابتی افزایش در آمد و کاهش هزینه های عملیاتی شده است. مدیریت کارا و موثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می گردد. توجه جدی به مشتریان لازمه تداوم فعالیت در بازارهای رقابتی امروزی است. از طریق جلب رضایت مشتریان سازمان ها می توانند هزینه های تولیدی شان را کاسته و در آمدشان را نیز افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتری می تواند به مدیران و سازمان ها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و همچنین حفظ آن ها کمک نماید. با عنایت به اهمیت و تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیشتر نمودن سهم بازار سازمان ها به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود می نگرند. امروزه بازاریابی تنها توسعه تامین و فروش صرف نیست بلکه توسعه مداوم و خدمات پس از فروش به همراه رابطه ای بلند مدت با مشتری نیز اضافه شده است. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به عنوان مولفه اصلی موفقیت شرکت ها و سازمان ها در آمده اند مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. با توجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقابت مهم ترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی افزایش سود سازمان است. در شرایط دشوار رقابت ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان مناسب ترین راه افزایش رضایت مشتری افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه هاست. سیستم های بانکداری الکترونیکی به همه این امکان را می دهد که سریع و آسان به کارهای بانکی خود مانند دریافت موجودی حساب انتقال پول میان حساب های گوناگون یک مشتری انتقال پول از حساب یک مشتری به حساب مشتری دیگر و دریافت صورت حساب بانکی در یک دوره ویژه دسترسی داشته باشند. برخی از بانک ها خدماتی مانند انتقال سهام و ارسال فایل های پرداخت از یک حساب مشخص به حساب افراد گوناگون مانند پرداخت حقوق را نیز انجام می دهند. با گسترش فناوری انواع سیستم های بانکداری الکترونیکی نیز ایجاد شده است که هریک از آن ها ابعادی تازه را در زمینه تبادل اطلاعات میان کاربر و بانک ارایه می کنند. اینترنت نیز یک جایگزین تازه برای سیستم بانک تلفنی پیشنهاد کرده است. مردم با یک رابط کاربر پسند و پیچیده تر یک مرورگر یا برنامه کاربردی استاندارد می توانند در اینترنت به سیستم رایانه ای بانک راه یابند. در این راستا فرضیات تحقیق حاضر به شرح زیر می باشد:

۱. آگاهی از خدمات و بروز کردن آن بر درک مفید بودن در مشتریان تاثیر دارد.
۲. درک مفید بودن بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تاثیر دارد.
۳. درک سهولت استفاده و امنیت بر درک مفید بودن در مشتریان تاثیر دارد.
۴. اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تاثیر دارد.
۵. رضایت و وفاداری مشتری به استفاده بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تاثیر دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در این پژوهش ابتدا برای گردآوری اطلاعات در زمینه‌های مبانی نظری و تدوین ادبیات تحقیق و تعاریف عملیاتی از روش مطالعه کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها، نشریه‌ها، رساله‌ها و منابع علمی موجود در دانشگاه‌ها و مراکز علمی استفاده شده و در خصوص جمع‌آوری اطلاعات برای پاسخ به فرضیات پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته ۳۵ سوالی براساس طیف ۵گزینه‌ای لیکرت با طیف پاسخگویی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) بوده است. در تحقیق حاضر جامعه آماری تمامی مشتریان بانک‌های شهر رشت می‌باشد که تعداد آنها در ۹۰۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۲۹۵ نفر برآورد شد که به از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس از بین مشتریان بانک‌های شهر رشت انتخاب گردید. پرسشنامه بعد از بررسی و سنجش نظر خبرگان دارای روایی محتوایی بوده و برای سنجش پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که بیشتر از ۰/۷ بدست آمده که نشان دهنده پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

۴. یافته‌های پژوهش

توصیف متغیر جمعیت شناختی به لحاظ جنسیت پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که ۴۰/۹٪ افراد پاسخ‌دهنده زن و ۵۹/۱٪ آنها مرد هستند. سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۰/۶٪) بین ۳۱ تا ۳۵ سال و کمترین آنها (۱۶/۹٪) ۳۶ تا ۴۰ سال است. سطح تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۹/۷٪) کارشناسی و کمترین آنها (۱۶/۹٪) دیپلم و فوق دیپلم است.

بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

در انتخاب یک آزمون باید تصمیم گرفته شود که آیا از آزمون‌های پارامتریک استفاده گردد یا آزمون‌های ناپارامتریک. یکی از اصلی‌ترین ملاک‌ها برای این انتخاب انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. یعنی اینکه توزیع یک صفت در یک نمونه را با توزیعی که برای جامعه مفروض است مقایسه می‌کند. اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد و در غیر این صورت باید از آزمون ناپارامتریک استفاده گردد. پس از تحلیل SPSS22 در خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اگر آزمون معنی دار بود یعنی سطح معنی کوچک‌تر از ۵ صدم بود، به معنی این است که توزیع نرمال نیست و باید از آزمون ناپارامتریک استفاده گردد. بنابراین اگر نتیجه این آزمون معنی دار نباشد امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک وجود دارد.

توزیع نرمال می‌باشد: H_0

توزیع نرمال نمی‌باشد: H_1

جدول ۱. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
درک مفید بودن در مشتریان	۲۹۵	۲/۸۰	۰/۹۶۴	۱/۰۷۳	۰/۳۵۱	نرمال است
اعتماد مشتریان به ساریت بانکداری الکترونیک	۲۹۵	۲/۹۶	۱/۰۳۵	۰/۹۱۱	۰/۴۰۵	نرمال است
رضایت و وفاداری مشتری	۲۹۵	۳/۰۶	۱/۰۰۸	۱/۱۲۳	۰/۱۷۷	نرمال است
درک سهولت استفاده و امنیت	۲۹۵	۳/۸۵	۰/۸۴۸	۰/۹۳۴	۰/۳۸۱	نرمال است
آگاهی از خدمات و بروز کردن آن	۲۹۵	۳/۸۹	۰/۸۴۴	۱/۱۱۸	۰/۲۷۴	نرمال است
نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان	۲۹۵	۳	۰/۸۹۴	۱/۱۳۷	۰/۱۸۷	نرمال است

همان طور که از جدول ۱ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه این متغیرها دارای توزیع نرمال میباشند. بنابراین میتوان از نرم افزار لیزرل برای اجرای معادلات ساختاری استفاده نمود. برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش با توجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف و نرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی پارامتری پیرسون استفاده خواهد شد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۲ داده شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها	۲	۳	۴	۵	۶
۱	درک مفید بودن در مشتریان	۰/۱۸۱**	۰/۱۸۰**	۰/۱۴۴**	۰/۳۵۴**	۰/۵۲۲**
۲	اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک	۱	۰/۵۳۸**	۰/۳۶۹**	۰/۱۴۴**	۰/۲۱۳**
۳	رضایت و وفاداری مشتری		۱	۰/۴۵۸**	۰/۱۸۴**	۰/۲۷۰**
۴	درک سهولت استفاده و امنیت			۱	۰/۱۳۲*	۰/۱۴۹*
۵	آگاهی از خدمات و بروز کردن آن				۱	۰/۴۶۸**
۶	نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان					۱

همانطور که از داده های جدول ۲ مشخص است، سطح معناداری آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه رابطه بین متغیرهای پژوهش در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی نتیجه می شود که این همبستگی ها مستقیم است.

برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۳ هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی

آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول زیر اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می باشند.

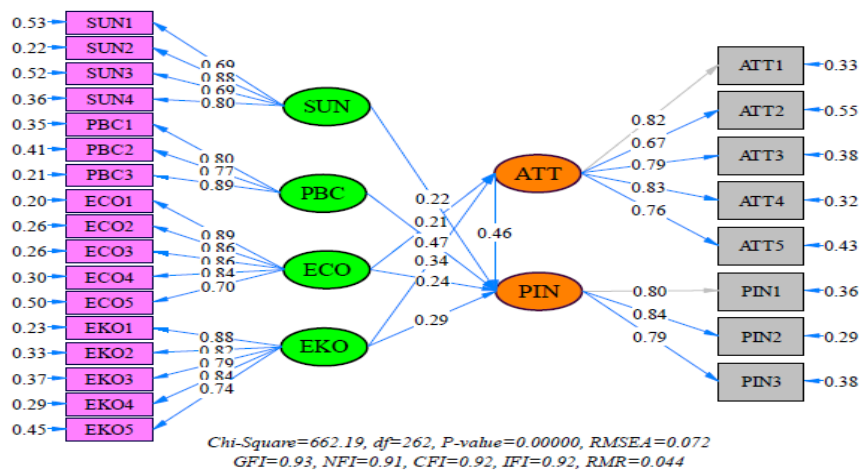
جدول ۳- AVE و همبستگی بین شاخص های تحقیق

شاخص ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
درک مفید بودن در مشتریان	۰/۷۷۴					
اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک	۰/۲۴	۰/۷۷۰				
رضایت و وفاداری مشتری	۰/۲۰	۰/۶۲	۰/۸۲۲			
درک سهولت استفاده و امنیت	۰/۱۵	۰/۳۶	۰/۵۰	۰/۸۳۲		
آگاهی از خدمات و بروز کردن آن	۰/۳۷	۰/۱۵	۰/۲۱	۰/۱۶	۰/۸۱۵	
نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان	۰/۶۱	۰/۲۶	۰/۳۲	۰/۱۸	۰/۵۳	۰/۸۱۱

همانطور که از داده های جدول ۳ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تایید است.

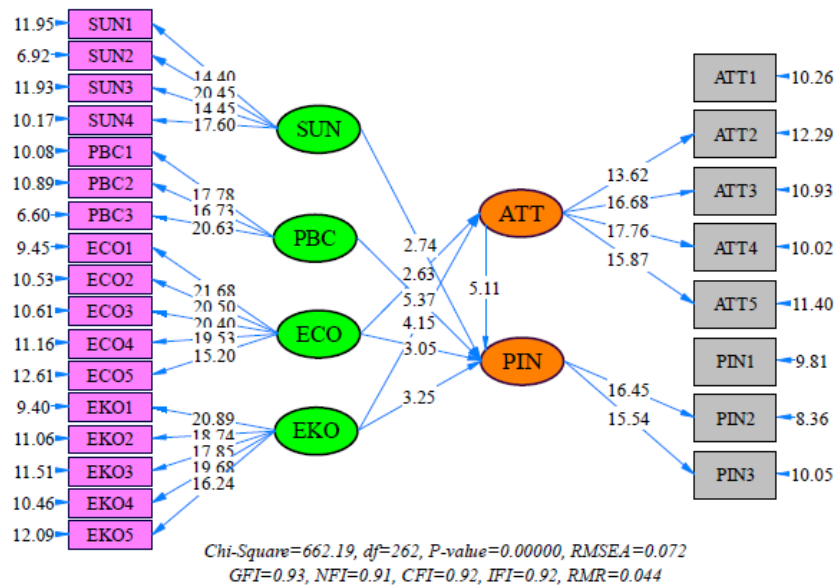
بررسی مدل ساختاری و تحلیل مسیر

در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش های مختلف برازش آن سنجیده می شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی (CFA)^۱ است.



شکل ۱- ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش

¹ - Confirmatory Factor Analysis



شکل ۲- اعداد معنی داری مدل ساختاری پژوهش

۵. بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از آنالیز داده ها به بررسی نتایج فرضیات می پردازیم:

فرضیه اول: آگاهی از خدمات و بروز کردن آن بر درک مفید بودن در مشتریان تاثیر دارد.

آماره معنی داری بین آگاهی از خدمات و بروز کردن آن و درک مفید بودن در مشتریان برابر (۴/۱۵) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که آگاهی از خدمات و بروز کردن آن بر درک مفید بودن در مشتریان در سطح اطمینان (۹۵٪) تاثیر گذار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۴) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر آگاهی از خدمات و بروز کردن آن بر درک مفید بودن در مشتریان را نشان می دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در آگاهی از خدمات و بروز کردن آن، ما شاهد افزایش ۰/۳۴ واحدی در درک مفید بودن در مشتریان هستیم. این بدان معناست که آگاهی از خدمات و بروز کردن آن بر درک مفید بودن در مشتریان تاثیر دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می شود.

فرضیه دوم: درک مفید بودن بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تاثیر دارد.

آماره معنی داری بین درک مفید بودن و نگرش افراد نسبت به استفاده برابر (۵/۱۱) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که درک مفید بودن بر نگرش افراد نسبت به استفاده در سطح اطمینان (۹۵٪) تاثیر گذار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۶) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر درک مفید بودن بر نگرش افراد نسبت به استفاده را نشان می دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در درک مفید بودن، ما شاهد افزایش ۰/۴۶ واحدی در نگرش افراد نسبت به استفاده هستیم. این بدان معناست که درک مفید بودن بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تاثیر دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می شود.

فرضیه سوم: درک سهولت استفاده و امنیت بر درک مفید بودن در مشتریان تاثیر دارد.

آماره معنی داری بین درک سهولت استفاده و امنیت و درک مفید بودن برابر (۲/۶۳) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که درک سهولت استفاده و امنیت بر درک مفید بودن در سطح اطمینان (۹۵٪) تاثیر گذار

است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۱) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر درک سهولت استفاده و امنیت بر درک مفید بودن را نشان می‌دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در درک سهولت استفاده و امنیت، ما شاهد افزایش ۰/۲۱ واحدی در درک مفید بودن هستیم. این بدان معناست که درک سهولت استفاده و امنیت بر درک مفید بودن در مشتریان تاثیر دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تاثیر دارد.

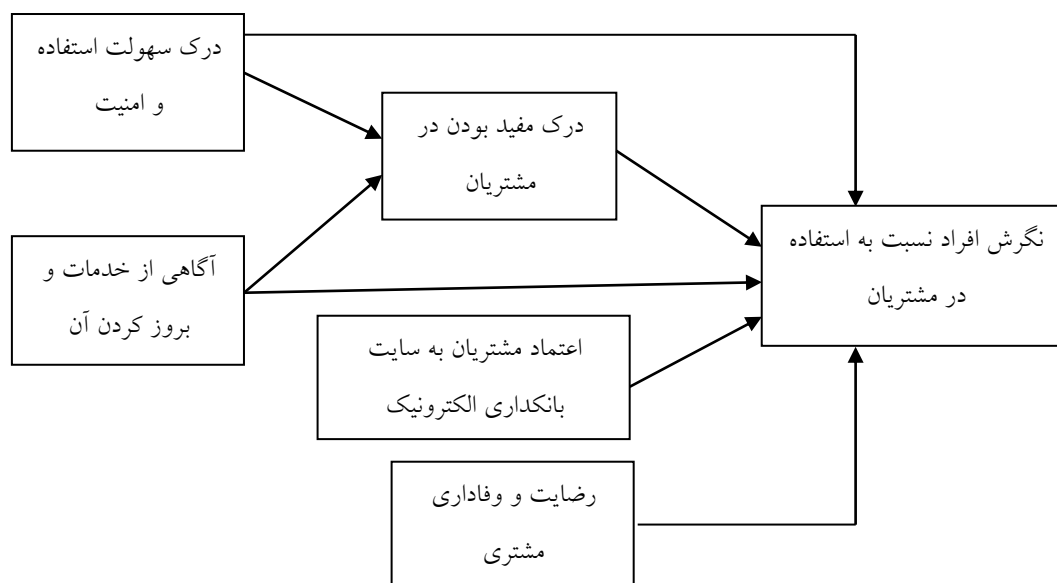
آماره معنی داری بین اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک و نگرش افراد نسبت به استفاده برابر (۲/۷۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک بر نگرش افراد نسبت به استفاده در سطح اطمینان (۹۵٪) تاثیر گذار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۲) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک بر نگرش افراد نسبت به استفاده را نشان می‌دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک، ما شاهد افزایش ۰/۲۲ واحدی در نگرش افراد نسبت به استفاده هستیم. این بدان معناست که اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تاثیر دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه پنجم: رضایت و وفاداری مشتری به استفاده بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تاثیر دارد.

آماره معنی داری بین رضایت و وفاداری مشتری به استفاده و نگرش افراد نسبت به استفاده برابر (۵/۳۷) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که رضایت و وفاداری مشتری به استفاده بر نگرش افراد نسبت به استفاده در سطح اطمینان (۹۵٪) تاثیر گذار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۷) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر رضایت و وفاداری مشتری به استفاده بر نگرش افراد نسبت به استفاده را نشان می‌دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در رضایت و وفاداری مشتری به استفاده، ما شاهد افزایش ۰/۴۷ واحدی در نگرش افراد نسبت به استفاده هستیم. این بدان معناست که رضایت و وفاداری مشتری به استفاده بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان تاثیر دارد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌شود.

نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق انجام شده و تاثیرگذاری متغیرهای تحقیق می‌توان مدلی جامع برای بهبود عملکرد بانکداری الکترونیکی براساس سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ارائه نمود که در این مدل متغیرهای تحقیق بر روی بهبود عملکرد تاثیر داشته و به شرح زیر می‌باشد.



شکل ۳- مدل نهایی تحقیق

پیشنهادهای کاربردی حاصل از نتایج تحقیق

با توجه به نتایج تحلیل توصیفی و آماره‌های تحقیق و نتایج آزمون فرضیات می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر می‌باشد:

براساس نتایج بدست آمده از فرضیه اول در زمینه تاثیر آگاهی از خدمات و بروز کردن آن بر درک مفید بودن در مشتریان پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها بر روی جلب اعتماد مشتریان سرمایه‌گذاری نموده و با افزایش اعتماد مشتریان باعث افزایش استفاده آنها از خدمات بانک شوند. در این راستا بانک‌ها می‌توانند با توضیح خدمات خود و جلب اعتماد مشتریان خدمات ارائه شده خود را به راحتی عرضه نمایند. براساس نتایج بدست آمده از فرضیه دوم در زمینه تاثیر درک مفید بودن بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها در زمینه خدماتی که به مشتریان خود عرضه می‌کند اطلاعات درستی ارائه نماید تا مشتریان بتوانند اقدام به استفاده و بهره‌گیری از خدمات بانک نمایند. براساس نتایج بدست آمده از فرضیه سوم در زمینه تاثیر درک سهولت استفاده و امنیت بر درک مفید بودن در مشتریان پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها خدمات را به مشتریان خود معرفی و با ویژگی آنها آشنا نمایند تا به این وسیله مشتریان را با فواید خدمات ارائه شده از سوی بانک‌ها آشنا سازند. در این راستا بانک‌ها می‌توانند با در دسترس قرار دادن اطلاعات مفید باعث آشنایی بهتر با خدمات ارائه شده شوند تا مشتریان بانک‌ها از این خدمات استفاده نمایند. براساس نتایج بدست آمده از فرضیه چهارم در زمینه تاثیر اعتماد مشتریان به سایت بانکداری الکترونیک بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان پیشنهاد می‌شود که با آشنا کردن مشتریان و افراد با فواید استفاده کردن از خدمات بانک بر اعتماد مشتریان تاثیر گذارند. در این راستا بانک‌ها می‌توانند با پخش بروشور تبلیغاتی افراد را با فواید استفاده از خدمات ارائه شده از سوی بانک‌ها آشنا ساخته و بر اعتماد و نگرش مشتریان تاثیر بگذارند. براساس نتایج بدست آمده از فرضیه پنجم در زمینه تاثیر رضایت و وفاداری مشتری به استفاده بر نگرش افراد نسبت به استفاده در مشتریان پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها مشتریان خود را بیشتر مورد توجه قرار داده و پس از ارائه خدمات به آنها همچنان ارتباط خود را با آنها حفظ کنند و با به حداکثر رساندن فایده مورد انتظار مشتری و ایجاد روابط مستحکم سعی در حفظ و ترغیب آنها به استفاده مداوم آنها از خدمات بانک نمایند.

تحقیق حاضر مانند هر تحقیق علمی دیگر با محدودیت‌هایی روبرو بود لیکن محقق تمام تلاش خود را بر این نهاد که این محدودیت‌ها خللی در انجام صحیح پژوهش و نتایج آن وارد نسازد. برخی از این محدودیت‌ها به شرح زیر می‌باشد:

- ✓ عدم دسترسی به تعداد مطالعه‌های موردی بیشتر به منظور افزایش تعمیم نتایج .
- ✓ پژوهش حاضر مشتریان بانک‌های شهر رشت متمرکز شده است و نتایج آن قابل تعمیم به دیگر بانک‌ها و موسسات سایر شهرها و استان‌های کشور که محیط رقابتی متفاوت دارند نیست .
- ✓ این تحقیق صرفاً یک طرح مقطعی است.
- ✓ یکی دیگر از محدودیت‌ها ، استفاده از پرسشنامه بعنوان ابزار سنجش است ، معمولاً ابزارهای کیفی که رفتار یا نگرش آزمودنی را توسط پرسشنامه و با طیف لیکرت می‌سنجند دارای مشکلاتی از قبیل عدم دقت پاسخگو ، محافظه‌کاری در ارائه پاسخ می‌باشند و ابزارهای کمی کمتر چنین مواردی روبرو هستند.
- به محققین آینده موضوعات زیر جهت انجام پژوهش پیشنهاد می‌شود :
- ✓ پیشنهاد می‌گردد تا محققین آتی به شناسایی پیش زمینه‌های مؤثر بر بهبود عملکرد بانکداری الکترونیکی براساس سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بپردازند.
- ✓ با توجه به اهمیت، گستردگی و تنوع بخش امور بانکی در شرایط فعلی، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی بکارگیری این مدل در سایر شهرها و استان‌های کشور مورد بررسی قرار گیرد.
- ✓ پیشنهاد می‌گردد محققین آتی با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های کیفی؛ نظیر استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مشارکتی و ... جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این خصوص بهره گیرند.
- ✓ پیشنهاد می‌گردد تا این پژوهش در جامعه‌ای متفاوت نیز مورد بررسی قرار گیرد.

۶. منابع و مآخذ

۱. آقادیود ، سید رسول - ردائی ، مجید. تمرین رفتار با مشتری، اصفهان ، غزل، ۱۳۸۵.
۲. الهی، شعبان، حیدری، بهمن-مدیریت ارتباط با مشتری ، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷.
۳. الهی، شعبان، حیدری، بهمن-مدیریت ارتباط با مشتری ، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷.
۴. اندی بروس، کن لانگدن - ترجمه محمد رضا جباری ، محمد منتظری - مشتری مداری، تهران ، سارگل ، ۱۳۸۳.
۵. پورحسین، مجید. قدم به قدم با سیستمهای تضمین کیفیت، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، جلد اول، ۱۳۷۷.
۶. دیواندری، علی و دلخواه جلیل؛ «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۸۴، ص ۱۸۵-۲۲۳.
۷. غفاری آشتیانی، پیمان، همپوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط بامشتری، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۱، سال ۲۰۰۷.
۸. کاتلر ، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب ۱۳۷۶.
۹. مجموعه مقالات تخصصی انجمن مهندسين صنايع.
۱۰. مجموعه مقالات سایت اتاق مدیریت ارتباط با مشتری.

۱۱. مجموعه مقالات سایت شرکت مهندسی طلوع.
۱۲. مقصودی، محمدحسین. ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت، تیر ۱۳۸۲.
۱۳. ونوس، داور- صفائیان، میترا. بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش، ۱۳۸۳.

Providing a model for improving e-banking performance based on customer relationship management system

Sima Bina¹

Date of Receipt: 2019/10/23 Date of Issue: 2019/11/09

Abstract

Today, banks provide a variety of services to customers that the existence of an electronic platform is a step in the direction of more effective use of these services. But since electronic environments such as the Internet have always been unsafe and can be a source of confusion in the privacy of users. The security architecture of the user interface must be reviewed and managed and designed and implemented for that comprehensive structure. The purpose of this research is to provide a model for improving e-banking performance based on customer relationship management system. The statistical population of this research is from customers of banks in Rasht, which is 9000 people. The sample size was estimated using 295 Cochran formulas, which was selected by random sampling method from customers of Rasht banks. SPSS software was used to analyze the data. The results show that all research hypotheses are approved and understanding the ease of use, security, and awareness of the service and its effect on understanding the usefulness of the customers, as well as understanding the usefulness, the customer's trust in the electronic banking site and Customer satisfaction and loyalty have an impact on the attitude of individuals towards the use of customers.

Keyword

Ease of use, people's attitude, customer trust, service awareness, customer satisfaction and loyalty

1. Master of Business Administration in Marketing, Mehr Astan Institute of Higher Education, Astaneh, Iran (Corresponding Author: somayehbina1372@gmail.com).