بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبات بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهرکرد

علی غیبی پور

کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان

علیرضا شیروانی

دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبات بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهرکرد بود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی- پیمایشی می‌باشد. روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری گروهی و نمونه گیری تصادفی می باشد و تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین کارکنان و مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران شهرکرد توزیع گردید. ابزار گرداوری داده ها برای آزمون فرضیه ها پرسشنامه محقق ساخته با سوالات بسته می باشد. پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ ثبت و با استفاده از ضریب همبستگی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که بین خدمات الکترونیکی شامل خودپرداز، اینترنت بانک و SMS بانک، تلفنبانک و کارت های هدیه با رضایت مشتریان رابطه معنی داری در سطح ۵ درصد وجود دارد. همچنین در رتبه بندی خدمات الکترونیکی خودپرداز، اینترنت بانک و SMS بانک، تلفنبانک و کارت های هدیه به ترتیب در الویت های اول تا پنجم قرار گرفتند.

کلمات کلیدی: بانک قرض الحسنه مهر ایران ، مدیریت ارتباط با مشتری، بانکداری نوین، خدمات الکترونیک، اینترنت بانک.

۱. مقدمه

دنیا پس از انقلاب صنعتی دچار تغییر و تحول اساسی در تمام ابعاد گردید . تجارت و کسب و کار نیز در جوامع مختلف بشری از این قاعده عمومی مستثنی نبوده و در چرخه دگرگونی محسوسی قرار گرفت. مدیران سازمان‌های تجاری و تولیدی برای عقب نماندن از بازار رقابتی برآن شدند تا برای موفقیت در رقابت به استراتژی‌ها و روش‌های گوناگونی روی آورند. کسب و کار و بازاریابی از حالت ساده و سنتی

گذشته بـه فعـالیتی کاملا حرفه‌ای و نیازمند دانش وسیع در زمینه‌هـای مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری اطلاعات تبدیل گردید (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۸۹).

با ظهور اینترنت و توسعه تجارت الکترونیکی، نحوه تجارت وداد و ستد شکل تازهای به خود گرفت. با توجه به حجم معاملات تجارت الکترونیکی، شرکت‌ها در معرض رقابتی سنگین قـار گرفته‌اند. موج تجارت الکترونیکی تقریبا همه شرکتها را در تمامی اقتصادها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکتها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیکی هستند (پیکر نگار قلعه رودخانی و عزیزپور پیرسرائی، ۱۳۹۲).

با توجه به اینکه شرکت ها و سازمان ها در ایران رویکرد خود را از محصول به سمت مشتری تغییر داده اند، ایجاد سازوکارهایی که بتواند این رویکرد را پشتیبانی کند، امری ضروری به نظر می رسد. یکی از مهم ترین ابزارها سیستم مدیریت ارتبتط با مشتری[1] (CRM) می باشد. CRM ریسک های خاص خودش را دارد که چنانچه سازمان برای مواجهه با آن آماده نگردد، پروژه با شکست مواجه می شود و در این صورت اجرای موفق CRM رضایت مشتری افزایش یافته و فواید بسیاری برای سازمان دارد (سالار و دبیریان، ۱۳۹۲).

در چند سال گذشته تمرکز شدیدی برای بکارگیری CRM در سیستمبانکی وجود داشته و انتظار می رود روز به روز بانک های بیشتری از این فناوری استفاده می کنند بر طبق نظر فوس (۲۰۰۲) بیشتر صنایع مالی به دلیل ایمن کردن روابط با مشتری، بیشینه کردن سود دهی مشتریان، ایحاد فرهنگ و سازماندهی مشتری و شناسایی دورنمای فروش و فرصت های آن اقدام به استفاده از CRM می کنند. با توجه با آنچه که بیان شد هدف پژوهش حاضر بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبات بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهرکرد است.

۲-مروری بر ادبیات تحقیق

ابعاد و عناصر CRM

سین[2] و همکاران (۲۰۰۵) عناصر CRM را به شرح ذیل بر می‌شمارند. بعد نخست، تمرکز بر مشتریان کلیدی: شامل تمرکز گسترده بر مشتری اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه‌های شخصی‌شده و دلخواه است. این بعد شامل: بازاریابی مشتری اصلی، شناخت ارزش دوره‌ی عمر مشتری کلیدی، سفارشی سازی و بازاریابی تعاملی خلق مجدد.

بعد دوم، سازمان CRM: CRM ضرورتاً به معنی تغییرات اساسی در روش سازماندهی و فرایندهای کسب وکار شرکتهاست. شرکتها باید به چالش‌های اصلی سازمان در رابطه با شروع و آغاز CRM توجه بیشتری داشته باشند. این بعد شامل: ساختار سازمانی؛ الزام منابع سطح سازمان و مدیریت منابع انسانی (طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹).

بعد سوم، مدیریت دانش: طبق دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت، منطق اصلی برای وجود یک شرکت، ایجاد، انتقال وکاربرد دانش است، از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش می‌تواند به آنچه که از تجربه یا

[1] Customer Relationship Managment
[2] Sin

مطالعه عملی داده مشتری یادگرفته شده است، اطلاق شود (ابوت[3] و همکاران، ۲۰۰۱). این بعد شامل: یادگیری و ایجاد دانش؛ انتشار و به اشتراک گذاری دانش؛ پاسخگویی دانش. بعد چهارم، CRM مبتنی بر فناوری: داده مشتری دقیق، برای عملکرد موفقیت آمیز CRM حیاتی است و در نتیجه، فناوری نقش مهمی در CRM و در افزایش هوشمندی شرکت بازی می‌کند. قانون پاره تو:۸۰درصد درآمد و سود یک شرکت به وسیله ۲۰ درصد مشتریان آن تأمین میشود، لذا این مشتریان برای شرکت از اهمیت ویژه ای برخوردارند و برای خدمت رسانی به این مشتریان باید سازماندهی شرکت به نحوی باشد که بتواند تمام منابع خود را در برابر کسب رضایت آنها بسیج کند و از طرف دیگر این امر مستلزم مدیریت اطلاعات مشتریان و شناخت مطلوب آنهاست (مدیریت دانش) و تمام این فرایند بدون وجود فناوری عملی نخواهد بود (بویل[4]، ۲۰۰۴).

۳-بانکداری الکترونیکی بانک قرض الحسنه مهر ایران

بانک قرض الحسنه مهر ایران در راستای تحقق بانکداری الکترونیک و افزایش خدمات الکترونیکی به مشتریان و جلوگیری از حضور فیزیکی آنان در شعب، گسترش بانکداری نوین را در دستور کار خود قرار داده است.

اهم خدمات بانک ارائه شده در حوزه بانکداری نوین به شرح ذیل می باشد:

اینترنت بانک :خدمات ارائه شده عبارتند از سپرده در یک نگاه، انتقال وجه، عملیات مربوط به چک، عملیات مربوط به تسهیلات، مدیریت کارت و....

تلفن بانک: خدمات تلفن‌بانک ارائه شده عبارتند از اطلاع از موجودی و سه گردش آخر، انتقال وجه به حساب های دیگر در بانک قرض الحسنه مهر ایران، پرداخت قبوض، مسدود نمودن کارت مفقودی، خدمات مرتبط با حساب قرض الحسنه جاری و.....

SMS بانک: خدمات ارائه شده در این سامانه عبارتند از اعلام موجودی سپرده، اعلام وضعیت تسهیلات اخذ شده، اعلام وضعیت چک و.....

خود پرداز : خدمات ارائه شده در این سامانه عبارتند از پرداخت وجه، پرداخت قبوض، انتقال وجه، عملیات رمز و....

PIN PAD: برداشت وجه توسط کارتهای بانک قرض الحسنه مهر ایران، برداشت وجه از طریق کارتهای شتابی، انتقال وجه، پرداخت قبوض، اعلام مانده حساب و....

کارت های نقدی: دریافت وجه، انتقال وجه، پرداخت قبوض، خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت و پایانه های فروشگاهی

کارت های هدیه: صدور کارت های هدیه در مبالغ ۲۰۰،۰۰۰ ریال، ۵۰۰،۰۰۰ ریال و ۱،۰۰۰،۰۰۰ ریال و سایر مبالغ

[3] Abbott
[4] Boyle

بن کارت: امکان خرید کالا و خدمات از طریق پایانه های فروشگاهی و اینترنتی (به نقل از وبسایت بانک قرض الحسنه مهر ایران)

۴-فرضیه های تحقیق

به نظر می رسد اینترنت بانک در بین خدمات الکترونیک بالاترین اولویت را داشته باشد.

خدمات نوین بانکی بر کیفیت خدمات بانک قرض الحسنه مهر ایران به مشتریان تاثیر معنی داری دارد.

خدمات نوین بانکی بر رضایت مشتریان در بانک قرض الحسنه مهر ایران تاثیر معنی داری دارد.

۵-روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نظر نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را کارمندان بانک قرض الحسنه مهر ایران شهرکرد تشکیل می دهد. روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری گروهی و نمونه گیری تصادفی می باشد و تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین کارمندان و مدیران بانک قرض الحسنه مهر ایران شهرکرد توزیع شد.درتحقیق حاضر برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع ازروش کتابخانه ای نظیر کتب، مجلات و سایتهای اینترنتی استفاده گردیده و برای جمع آوری داده های مربوط به بررسی فرضیه ها ازروش میدانی استفاده می گردد. ابزار گرداوری داده ها برای آزمون فرضیه ها پرسشنامه محقق ساخته با سوالات بسته می باشد

برای کد گذاری طیف پنج درجه ای لیکرت استفاده شد. خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵ نمره گذاری شد. بنابراین نمره گذاری این پرسشنامه از ۱-۵نمره است؛ بالاترین نمره، ۲۵ و پایین ترین نمره ۵ است. در پژوهش حاضر برای تحزیه و تحلیل داده های مربوط به پرسشنامه از نرم افزار SPSS استفاده شد. برای بررسی فرضیه های پژوهش از ضریب همبستگی و آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده گردید.

۶-نتایج و بحث

فرضیه اول

در جدول ۱ رتبه بندی خدمات الکترونیکی قرض الحسنه مهر ایران آورده شده است. همانطور که از جدول مشخص است خدمات الکترونیکی خودپرداز با میانگین ۴/۳۲ الویت اول را در بین خدمات الکترونیکی دارد و پس از آن اینترنت بانک، تلفنبانک، بانک SMS و کارت‌های هدیه به ترتیب اولویت های دوم تا پنجم را به خود اختصاص داده اند. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر اولویت داشتن اینترنت بانک بر سایر خدمات الکترونیک رد می گردد.

جدول ۱- رتبه بندی خدمات الکترونیکی بانک قرض الحسنه مهر ایران

خدمات	میانگین رتبه ها	الویت
خودپرداز	۴/۳۲	اول

اینترنت بانک	۳/۸۵	دوم
تلفنبانک	۳/۶۲	سوم
SMS بانک	۳/۱۲	چهارم
کارت‌های هدیه	۲/۹۶	پنجم

فرضیه دوم

خدمات نوین بانکی بر ارائه کیفیت خدمات بانک قرض الحسنه مهر ایران به مشتریان تاثیردارد.

جدول ۲ شامل ضریب همبستگی درجه آزادی، سطح معناداری و سطح خطا می باشد. یافته های تحقیق به عبارت دیگر داده های جدول نشان می دهد که ضریب همبستگی (پیرسون) بین خودپرداز، اینترنت بانک و SMS بانک با کیفیت خدمات در سطح ۵ درصد معنادار می باشد. لذا می توان چنین عنوان نمود که یافته های تحقیق حاکی از تایید اثر گذاری بین خودپرداز، اینترنت بانک و SMS بانک با کیفیت خدمات است. با توجه به اینکه خدمات الکترونیکی شامل تلفنبانک و کارت های هدیه سطح معنی داری کمتری از ۵ درصد دارند پس می توان نتیجه گیری نمود که تاثیر معنی داری در سطح ۵ درصد بر کیفیت خدمات ندارند.

جدول ۲- ضریب همبستگی خدمات نوین بانکی با کیفیت خدمات

خدمات نوین بانکی	ضریب همبستگی	درجه آزادی	سطح معناداری	سطح خطا
خودپرداز	۰/۶۲۴	۲۹	۰/۰۲۱	۰/۰۵
اینترنت بانک	۰/۵۳۳	۲۹	۰/۰۳۲	۰/۰۵
تلفنبانک	۰/۲۶۲	۲۹	۰/۰۶۶	۰/۰۵
SMS بانک	۰/۳۵۱	۲۹	۰/۰۵۱	۰/۰۵
کارت‌های هدیه	۰/۲۷۵	۲۹	۰/۰۶۴	۰/۰۵

فرضیه سوم

در جدول ۳ شامل ضریب همبستگی درجه آزادی، سطح معناداری و سطح خطا آورده شده است. یافته های تحقیق به عبارت دیگر داده های جدول نشان می دهد که ضریب همبستگی (پیرسون) بین خودپرداز، اینترنت بانک و SMS بانک، تلفنبانک و کارت های هدیه با رضایت مشتریان در سطح ۵ درصد معنادار می باشد. لذا می توان چنین عنوان نمود که یافته های تحقیق حاکی از تایید اثر گذاری بین خودپرداز، اینترنت بانک و SMS بانک، تلفنبانک و کارت های هدیه با رضایت مشتریان است.

جدول ۳- ضریب همبستگی خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان

خدمات نوین بانکی	ضریب همبستگی	درجه آزادی	سطح معناداری	سطح خطا
خودپرداز	۰/۷۴۳	۲۹	۰/۰۰۱	۰/۰۵
اینترنت بانک	۰/۶۴۵	۲۹	۰/۰۲۱	۰/۰۵
تلفنبانک	۰/۵۳۴	۲۹	۰/۰۳۴	۰/۰۵
SMS بانک	۰/۶۴۱	۲۹	۰/۰۲۱	۰/۰۵
کارت‌های هدیه	۰/۴۳۶	۲۹	۰/۰۴۲	۰/۰۵

۷-نتیجه گیری

یکی از مفیدترین و مناسب‌ترین راهکارها برای بانک‌ها مشتری مداری و ارتباط مستمر با مشتری است. در واقع می توان گفت که پایه و اساس بانک را مشتری دانست. بانک ها با استفاده از CRM می توانند فرایند فروش خود را کوتاه تر و رضایت مشتریان را با ایجاد روابط نزدیکتر و کاراتر افزایش دهند. در این پژوهش به بررسی بررسی سیستم ارتباط با مشتری در شعبات بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهرکرد پرداخته شد. نتایج حاکی از اثر گذاری خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط بانک قرض الحسنه مهر ایران بر رضایت مشتریان و ارائه خدمات بود.

فهرست منابع

۱. پایگاه اینترنتی بانک قرض الحسنه مهر ایران، قابل درسترس در https://modern.qmbi24.com

۲. پیکر نگار قلعه رودخانی، صدیقه و مصطفی عزیزپور پیرسرائی، ۱۳۹۲، بررسی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری CRM در بانک کشاورزی مطالعه موردی : شعب بانک کشاورزی استان گیلان، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز.

۳. سالار، جمشید و سینا دبیریان، ۱۳۹۲، نقش مدیریت ارتباط با مشتری CRM دربدست اوردن مزیت رقابتی مورد مطالعه : بانک سپه منطقه گیلان، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار، همدان، شرکت علم و صنعت طلوع فرزین، دانشگاه بوعلی سینا.

۴. طاهرپورکلانتری، حبیب اله. طیبی طلوع، احمد. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد بازاریابی، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)). دوره ۹ , شماره ۱ (پیاپی ۳۴) ; از صفحه ۱۰۹ تا صفحه ۱۲۲ .

۵. هادیزاده مقدم، اکرم. حمید رامین مهر و رضا حاج مقانی، ۱۳۸۹، ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (مورد مطالعه : بانک صادرات استان تهران)، همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، تهران،

6. Abbott, J., M. Stone and F. Buttle (2001), "Customer Relationship Management in Practice – A Qualitative Study", *Journal of Database Marketing*, 9, (1), 24-34.
7. Boyle, M. J (2004). "Using CRM Software Effectively", *CPA Journal*, 74, (7), 17-26.
8. Sin, Leo Y. M., Alan C. B. Tse and Frederick H. K. Yim (2005), "CRM: Conceptualization and Scale Development", *European Journal of Marketing*, 39, 1264-1290.