چهارمین همایش بین المللی
دانش و فناوری هزاره سوم
اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران
* ارائه گواهینامه ملی و بین المللی معتبر به شرکت کنندگان *
www.tcconf.ir



نقش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه بانکداری دیجیتال در بانک قرض الحسنه مهر ایران

1- مجید محمودی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی- بانک قرض الحسنه مهر ایران

Email: M80464701@gmail.com

چکیده :

در دنیای رقابتی امروز به سبب پیچیدگی مسائل و مشکلات ، نیاز به اطلاعات و آمار و ارقام بیش از هر زمان دیگر احساس می شود. برای اجرای اثربخش استراتژی های سازمانی نیز اطلاعات نقش مهمی ایفا می نماید . گسترش سازمان های امروزی پیچیدگی خاصی به دنبال داشته است. به طور کلی تصمیم گیری بدون استفاده از فناوری و بررسی های آماری ، اهداف را به صورت مطلوب محقق نخواهد ساخت.هدف از انجام پژوهش ضمن معرفی سیستم های دیجیتال بانک قرض الحسنه مهر ایران به بررسی ارتباط این سیستم های دیجیتال با مشتریان بانک و ارزش آفرینی برای مشتریان و روابط بین بانک و مشتریان پرداخته می شود.

کلمات کلیدی : بانک قرض الحسنه مهر ایران ، مدیریت ارتباط با مشتری(CMR) ، بانکداری دیجیتال

1- مقدمه :

وجود فناوری اطالعات و ارتباطات و پیشرفت سریع و لحظه ای در حوزه تکنولوژی تمامی ابعاد زندگی بشر را تحت تاثیر قرارداده است، سازمان های دانش بنیان، کارکنان دانشی، مشتریان آگاه، رقبای هوشیار، تنوع تولید، مصرف گرایی، پیچیدگی رفتارخریدار و فروشنده برخی از نمادهای تحول در حوزه کسب وکاراست. این نمادها عرصه را بر فعالان بازار تنگ کرده و آنها را بر سر دوراهی موفقیت یا شکست قرارداده است. وجود برنامه و استراتـژی مدون لازمه موفقیت و ماندن در صحنه رقابت و نبود هر یک از آنها به منزله حذف از صحنه و نابودی و شکست است.

تحقیقات نشان می دهد که رضایت مشتریان می تواند منجر به نام تجاری معتبر و در نتیجه سودآوری بانک ها شود. مدیریت ارتباط با مشتریان در دهه 90 میلادی همراه با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار با هدف بازگشت به بازاریابی فردی تعریف شد و تا کنون سیر تکاملی داشته است.[1]

بخش خدمات مالی وابستگی زیادی به بازاریابی رابطه مند دارد که باید به ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری از طریق کلیه کانال های ارتباطی ازجمله وب سایت اقدام کند.[2]



حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای آماده کسب و کارامری ضروری است. در این میان صنعت بانک اداری نیاز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانک ها نیاز باید برای بهبود سطح رضایت و تعهد مشتریان از ارتباط ایجاد شده به دنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران بانک ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیشتر از هر زمانی باید در پی درک نیاز و خواست های مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار کنند. بنابراین هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند، بیشتر بدان توجه خواهد شد.[3]

مولینا و همکارانش در سال 2007 تأثیر روابط بلند مدت مشتریان با بانک و رضایت آنان را بررسی کرده اند. نتایج تحقیق آنان نشان می دهد که اطمینان مشتری به بانک تاأثیر معنا داری بار رضایت مشتری از بانک داشته است.[4]

با توجه به ظهور بانک های خصوصی در کنار بانک های دولتی و افزایش رقابت میان آنها بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای ایجاد روابط بلند مدت با مشتری، فعالیت هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش زا هستند شناسایی، تقویت و بهبود می بخشد و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار می سازد . و در نتیجه باعث بهبود عملکرد ارتباط با مشتری می شود. بنابراین سازمان ها ضمن بهره برداری از مزایای بهبود عملکرد ارتباط با مشتری از جمله سود آوری بیشتر و تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتری و همچنین کاهش هزینه می توانند موقعیت خود را در بازارهای رقابتی بهبود دهند. در راستای همین هدف، بانک های ایران همواره سعی بر ارائه راهکارها و برنامه هایی برای ایجاد نوآوری در روابط و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان، ایجاد رضایت از ارتباط ایجادشده و تعهد به آن را دارند[5] .

اصطالح CRM با مفهوم امروزی آن از 1990 پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. CRM نیاز یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرآیند های موثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان است. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباطات یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریدها و نیاز های مربوط به خود نگاه می کند .با بهره گیری از CRM ،ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی های آنها مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. CRMدر واقع فرآیندی است برای گردآوری و یکپارچه سازی اطالعات به منظور بهره برداری موثر و هدفدار از آن ها. این اطالعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی موثر، حساسیت و نیاز های بازار باشد.

CRMاز سه بخش اصلی ، مشتری (Customer) ،روابط(Relationship) و مدیریت (Management) تشکیل شده است.[6]

هدف از این مقاله با ضمن معرفی سیستم های دیجیتال بانک قرض الحسنه مهر ایران به بررسی ارتباط این سیستم های دیجیتال با مشتریان بانک و ارزش آفرینی برای مشتریان و روابط بین بانک و مشتریان پرداخته می شود.



2– بانک قرض الحسنه مهر ایران

بانک قرض الحسنه مهر ایران با سرمایه اولیه 15 هزار میلیارد و با مشارکت بانک های دولتی توسط ریاست جمهور وقت در تاریخ 1386/09/22 افتتاح و در بدو امر با 2000 واحد بانکی متشکل از 300 شعبه و 1700 باجه شروع به کار نمود . در حال حاضر 522 شعبه فعال به صورت آنلاین در حال فعالیت هستند. در واقع این بانک از طریق پرداخت تسهیلات قرض الحسنه در حوزه های اشتغال و کارآفرینی ، معیست ،ازدواج ،درمان و حمایت از مددجویان سازمان های حمایتی و سازمان های مردم نهاد به بهبود شاخص های اقتصادی در جامعه کمک می کند.

بانک در اجرای اهداف خود با رعایت قوانین و مقررات جاری می‌تواند نسبت به تصدی امور زیر اقدام نماید:

- افتتاح انواع حسابهای قرض‌الحسنه پس‌انداز جاری و نگهداری وجوه مربوط (ریالی و ارزی) برای اشخاص حقیقی و حقوقی اعم از دولتی و غیردولتی و صدور انواع کارت‌های بانکی قرض‌الحسنه –تبصره– افتتاح حساب قرض‌الحسنه برای اتباع بیگانه تابع قوانین و مقررات مربوط می‌باشد.
- تصدی عاملیت وجوه اداره شده امانی و اعطای تسهیلات قرض‌الحسنه به اشخاص واجد شرایط
- قبول انواع سپرده‌های قرض‌الحسنه و صدور گواهی و قبوض مربوط
- تحصیل قرض‌الحسنه از داخل یا خارج از ایران با رعایت قوانین و مقررات مربوط
- نقل و انتقال وجوه ارزی و ریالی و ارائه هرگونه خدمات بانکی
- صدور انواع چک‌های مسافرتی، تضمینی و غیره و پذیرش انواع چک‌های مسافرتی و تضمینی صادره توسط سایر بانکها
- ارائه خدمات پذیره‌نویسی و انجام کلیه عملیات راجع به آن
- اجاره دادن صندوق امانات، قبول امانات، نگهداری سهام و هرگونه اوراق بهادار و سایر اشیاء و اموال
- ارائه انواع خدمات قرض‌الحسنه بانکی در چهار چوب قوانین و مقررات مربوط
- افتتاح انواع حساب‌های بانکی قرض‌الحسنه به نام خود نزد بانک‌ها و موسسات در داخل و خارج از ایران
- قبول سپرده قرض‌الحسنه مسکوکات طلا و اعطای وام قرض‌الحسنه مسکوک با رعایت قوانین و مقررات مربوط
- قبول و انجام وظایف قبول وکالت، وصایت، قیمومیت، نظارت، تولیت، نمایندگی، اداره امور مربوط به اموال اشخاص
- قبول نمایندگی موسسات پولی یا بانکی که به موجب قانون تشکیل شده یا بشوند
- ارائه خدمات مدیریت نقدی برای مشتریان از قبیل خدمات حقوق و دستمزد، خدمات پرداخت مالیات، وصول مطالبات مشتریان، حساب متمرکز و کارت‌های بانکی طبق مقررات جاری ایران و سایر خدمات مشابه
- تأمین مالی در چهارچوب تسهیلات قرض‌الحسنه با رعایت ضوابط و مقررات مربوط
- بانک مجاز است به منظور تأمین بخشی از هزینه‌های جاری خود تا میزان کل سرمایه خود را به خرید اوراق مشارکت دولتی، بانک مرکزی و سایر اوراق با تضمین بازخرید نزد بانک‌ها اختصاص دهند.



- طی حکمی از سوی بانک مرکزی مرتضی اکبری جانشین سیامک دولتی به عنوان مدیرعامل این بانک منصوب گردید.

3- تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری(CMR)

واژه CRM مخفف (Customer Relationship Management) یا سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. درحقیقت این سیستم راهبردی است برای جمع آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قوی تر با آنها منجر شود. درنهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هرکسب وکاراست .CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری((Customer) روابط(Relationship) و مدیریت (Management) .منظور از مشتری؛ مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا است. منظور از روابط؛ ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمند تر از طریق ارتباطی یاد گیرنده است و مدیریت عبارت است از خالقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان. امروز در سازمان ها به مدیریت ارتباط با مشتری، اهمیتی استراتژیک داده شده است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمانیافته با مشتریان، مناسب ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه هاست. با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان ها، نوعی استراتژی تجاری به شمار می رود . تاکنون تعاریف زیادی از مدیریت ارتباط با مشتریان ارائه شده است که در اینجا به تعدادی از آنها اشاره می شود:

CRM :بازاریابی مبتنی برداده است

CRM : به معنی خلق، توسعه و تقویت روابط فردی بامشتریان به منظور بیشینه کردن کل ارزش دوره حیات آنها است

CRM : یک استراتژی جامع و فرآیند کسب، حفظ و همکاری با مشتریان منتخب، به منظور ایجاد ارزش برتر برای سازمان و مشتری است

CRM :کاربرد بازاریابی یک به یک ورابطه با مشتری است بر این مبنا که مشتری چه می گوید و ما از او چه می دانیم

CRM: تلاشی است در جهت برقراری یک پل استراتژیک بین فن آوری اطالعات و استراتژی های بازاریابی که به ایجاد رابطه ای سودبخش و درازمدت بین مشتری و سازمان می انجامد [1]

4- اقدامات دیجیتال بانک قرض الحسنه مهر ایران



بانک قرض الحسنه مهر ایران در راستای برنامه های وزارت امور اقتصادی و دارایی مبنی بر توسعه بانکداری دیجیتال و تحقق بانکداری هوشمند در کشور و برنامه ای ستاد توسعه فناوری های اقتصاد دیجیتال درطی 2 سال گذشته زیرساخت های سخت افزاری و نرم افزاری خود را در حوزه بانکداری هوشمند به سرعت توسعه داده است و برنامه ای گسترده ای در این راستا صورت داده است . حذف کاغذ از فرآیندهای عملیاتی اجرائی شعب بانک ، دیجیتالی نمودن فرم ها و به تبع آن راه اندازی بایگانی دیجیتالی ،توسعه زیرساخت های لازم برای احراز هویت قطعی مشتریان ، راه اندازی سامانه های غیر حضوری مانند افتتاح حساب و درخواست تسهیلات به صورت آنلاین ،سرویس معدل حساب مشتریان ، اتصال به سامانه های احراز هویت مانند : سامانه ثبت احوال کشور و همچنین پکیج کردن تمامی این سریس ها در قالب سامانه میعاد از مهمترین اقدامات بانک قرض الحسنه مهر ایران در حوزه بانکداری هوشمند می باشد. هم چنین با توجه به افزایش تعداد متقاضیان دریافت کد بورسی و سهامداری طی ماه های اخیر و مشکلات مربوط به مراجعه حضوری این متقاضیان در دوران کورنا به دفاتر کارگزاری و پیشخوان دولت با همکاری شرکت سپرده گذاری مرکزی اوراق بهاداراحراز هویت آنلاین سجام محقق گردیده است ، که در واقع مزیت عالی این طرح انجام احراز هویت در کمتر از 10 دقیقه می باشد .

این خدمات شامل موارد زیر می باشد :

1-4: خدمات غیر حضوری الکترونیک

- **سامانه افتتاح حساب آنلاین :**

در صفحه اصلی وب سایت بانک قسمتی به نام بانکداری الکترونیک وجود دارد که سامانه های آنلاین بانک در این قسمت قابل دسترسی می باشند . یکی از این سامانه ها ، سامانه افتتاح حساب آنلاین میباشد . مشتریان به جای مراجعه به بانک می توانند با موبایل یا رایانه از محل کار یا خانه اقدام به افتتاح حساب نمایند . یکی از مزایای این روش افتتاح حساب علاوه بر حذف فیزیکی و عدم استفاده از فرمهای کاغذی ، ارسال در محل می باشد که کارت بانکی و سایر مستندات مربوط به حساب در محل کار یا منزل مشتری به او تحویل داده می شود .



شکل 1: **سامانه افتتاح حساب آنلاین**

- **سامانه تسهیلات آنلاین :**

دیگر ابزار الکترونیک بانک ، سامانه تسهیلات آنلاین میباشد . متقاضیان وام به جای مراجعه چندباره به بانک می توانند یک بار از محل کار یا منزل خود با وارد شدن به سامانه تسهیلات درخواست وام خود را ثبت نمایند . پس از آن حضور ضامن نیز تنها یک مرتبه در شعبه و جهت تکمیل پرونده صورت می پذیرد.



شکل2: **سامانه افتتاح حساب آنلاین**

- **سامانه اینترنت بانک :**

سرویس اینترنت بانک قرض الحسنه مهر ایران یکی دیگر از خدمات نوین بانکداری است که با هدف ارائه سرویس های بانکی در دست رس ، سریع ، کم هزینه بر روی بستری امن و مطمئن برای مشتریان محترم راه اندازی گردیده است . خدمات قابل ارائه در سامانه اینترنت بانک قرض الحسنه مهر ایران در شامل : انتقال وجه ، عملیات مربوط به چک ، مدیریت کارت ، گزارش کلی از تسهیلات دریافتی و ... می باشد .

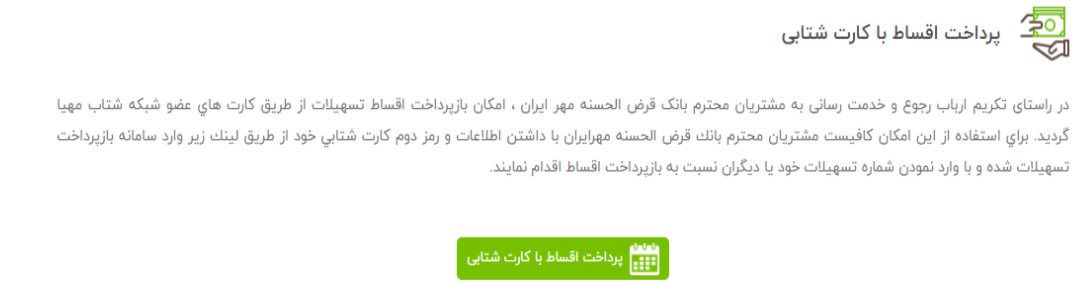
چهارمین همایش بین المللی
دانش و فناوری هزاره سوم
اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران
* ارائه گواهینامه ملی و بین المللی معتبر به شرکت کنندگان *
www.tcconf.ir



شکل 3: **سامانه اینترنت بانک**

- **سامانه پرداخت اقساط :**

برای استفاده از این امکان کافیست مشتریان محترم بانک قرض الحسنه مهرایران با داشتن اطلاعات و رمز دوم کارت شتابی خود از طریق لینک https://ib.qmb.ir/ وارد سامانه بازپرداخت تسهیلات شده و با وارد نمودن شماره تسهیلات خود یا دیگران نسبت به بازپرداخت اقساط اقدام نمایند.



شکل 4: **سامانه پرداخت اقساط**

4-2: خدمات حضوری اکترونیک :



- **سامانه میعاد :**

میعاد یا مدیریت یکپارچه عملیات اجرائی دیجیتال بانکی راهکاری است که به مشتریان این امکان را میدهد تا تنهابا همراه داشتن یک مدرک شناسائی (کارت ملی) در این بانک افتتاح حساب نمایند. در واقع سامانه میعاد راهکار قابل توجهی در جهت گسترش بانکداری سبز در بانک قرض الحسنه مهر ایران ارائه میدهد.حذف کاغذ از عملیات افتتاح حساب و به دنبال آن ،کاهش قابل توجه کاغذهای انباشته شده در بایگانی و به دنبال آن کاهش هزینه ها از مزایای قابل توجه این سامانه به شمار می روند.

- **سامانه احراز هویت بیومتریک :**

در این روش از اثر انگشت برای شناسایی مشتری استفاده میشود که امکان تقلب و کلاهبرداری و سایر اقدامات مجرمانه را در انجام فرآیندهای این بانک به شدت کاهش میدهد.



شکل 5 : **سامانه احراز هویت بیومتریک**

- **سامانه غدیر :**



یک داشبورد مدیریتی است که تحول عظیمی در امور فنی نظام ارزیابی بانک ایجاد کرده است ا از مزایای این سامانه می توان به موارد زیر اشاره نمود :

- ✓ کاهش زمان لازم برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز ارزیابی عملکرد
- ✓ کاهش خطای محاسباتی
- ✓ عدم نیاز به جلسات متعدد و طولانی برای ارائه عملکرد شعب و استان ها

این سامانه با استفاده از 5 شاخص تجهیز منابع ، نسبت مصارف به منابع ، وصول مطالبات ، درآمدهای عملیاتی و خدمات به مشتریان امکان ارزیابی شب را در سه سطح استان ، شهر و شعبه فراهم می کند .

- **PIN PAD :**

برداشت وجه توسط کارت های بانک قرض الحسنه مهر ایران و کارت های عضو شبکه شتاب ، 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 انواع کارت هدیه از مبلغ 500000 ریال الی 10000000ریال
استفاده از کارت هدیه مجازی از طریق همراه بانک

5– پیشنهادات :

- ✓ افزایش سقف کارت به کارت در خودپردازها و اپلیکیشن ها
- ✓ فعال سازی بخش بازاریابی خدمات و محصولات بانکداری الکترونیک به صورت یکپارچه
- ✓ ایجاد شعبه های الکترونیکی 24 ساعته
- ✓ افزایش تعداد دستگاه های خودپرداز

6– نتیجه گیری :

امکان سنجی استقرار بانکداری الکترونیک در شبکه بانکی کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان خبره بانکی از سه بعد فنی، اقتصادی مالی و نیروی انسانی قابل بررسی و اجراست. از نظر فنی امکان استقرار بانکداری الکترونیک از دیدگاه کارشناسان خبره بانکی به طور متوسط تا زیاد وجود دارد. از نظر اقتصادی مالی امکان استقرار بانکداری الکترونیک از دیدگاه کارشناسان خبره بانکی متوسط است و از نظر نیروی انسانی امکان استقرار بانکداری الکترونیک از دیدگاه کارشناسان خبره بانکی نیز متوسط می باشد. در زمینه فنی پیشنهاد می شود در برنامه ریزی و تحلیل و پیاده سازی، مساله امنیت بانکداری الکترونیک مورد توجه ویژه قرار گیرد. در زمینه مالی و اقتصادی پیشنهاد می گردد به میزان سرمایه گذاری برای بازآموزی کارکنان جهت ایجاد مهارتهای ضروری جهت پیاده سازی بانکداری الکترونیک توجه بیشتری شود. در زمینه نیروی انسانی پیشنهاد می گردد نسبت به تربیت نیروی متخصصی که توانایی برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل، طراحی و پیاده سازی و نگهداری بانکداری الکترونیک را داشته باشند، توجه بیشتری شود. فقط با یک بانک نمی توان بانکداری الکترونیک را به طور موفق اجرا کرد بلکه مجموعه صنعت بانکداری باید همراه با سایر دستگاههای ذیربط پیش زمینه حضور بانکداری الکترونیک را در کشور تقویت نماید و فضا را برای فعالیت بانکداری الکترونیک فراهم آورند.

7– منابع :

1. کاتلر، فیلیپ وآرمسترانگ گری،اصول بازاریابی،ترجمه دکترعلی پارسائیان،نشرآیلار1390
2. *Liang, C., and Wang, W. (2005). Integrative research into the financial services Industryin Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and Behavioral loyalty. Journal of Financial Services Marketing, 10(1), 65-83.*
3. *Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C. and Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. Journal of Business Research, 58, 1681- 1689.*
4. *Molina, A and Martin-Consuegra, D and Esteban, A. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 25(4), 253-271.*
5. رنجبریان، بهرام و براري، مجتبی(1388) . "تأثیر پیوندهاي بازاریابی رابطه مند بر وفاداري مشتریان : مقایسه بانک دولتی و خصوصی". نشریه مدیریت بازرگانی ، دوره1 ، شماره2 ،83-100
6. *Ijaz D. R. (2005) How Bank Manage CRM ? Ab2b perspective? masters thesis? lulea university of technology? 1-40*
7. کاتلر، فیلیپ وآرمسترانگ گری،اصول بازاریابی،ترجمه دکترعلی پارسائیان،نشرآیلار1390
8. *http://wikipooma.ir/index.php*
9. شبکه خبری اقتصاد و بانک ایران
10. پایگاه اینترنتی بانک قرض الحسنه مهر ایران