



ارزیابی مدیریت خدمات بانکی با استفاده از مدیریت دانش و بانکداری همراه در بانک ملت

* نرگس رضائی ملک
** محمد رضائی ملک
*** رضا توکلی مقدم

پذیرش: ۹۳/۰۳/۰۷

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۶

چکیده

با توسعه صنعت بانکداری، بسیاری از بانک‌های کشور به دنبال ارائه خدمات متمایز به مشتریان می‌باشند تا سهم بازار خود را افزایش دهند. به عنوان نمونه استفاده از فناوری تلفن همراه، امکان ارائه خدمات بانکی را به طور ۲۴ ساعته فراهم کرده و به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح می‌شود. علاوه بر این، به کارگیری مدیریت دانش مشتری با شناسایی نیازهای اساسی مشتری سبب ارتقاء و مدیریت هدفمند خدمات بانکی می‌گردد. از طرف دیگر، بهبود مدیریت خدمات بانکی موجب افزایش رضایتمندی مشتری و در نتیجه وفاداری آن می‌شود. از این رو، این مقاله به بررسی میزان تاثیر مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه بر بهبود مدیریت خدمات بانکی و در نهایت افزایش وفاداری مشتری می‌پردازد. برای تحقق این هدف ابتدا موثرترین شاخص‌های مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه بر بهبود مدیریت خدمات و افزایش وفاداری مشتری به وسیله مصاحبه با خبرگان و مرور ادبیات مربوطه شناسایی گردید. سپس، بانک ملت با ۱۸۰ کارشناس به عنوان جامعه آماری انتخاب شد. با استفاده از

(n.rezaeimalek@yahoo.com)

* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران، ایران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، پردیس دانشکده های فنی، دانشگاه تهران، ایران

*** عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی صنایع، پردیس دانشکده های فنی، دانشگاه تهران، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: نرگس رضائی ملک

نمونه گیری تصادفی ساده (فرمول کوکران) تعداد نمونه برابر با ۱۲۲ کارشناس برآورد گردید. به منظور جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد، میزان پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ سنجش و برابر با ۰/۸۱۴ حاصل گردید. به منظور بررسی روایی پرسشنامه، از روایی عاملی بهره گرفته شد. میزان ضریب بارلت برابر با ۰/۸۸۶ حاصل شد که با توجه به بزرگتر بودن مقدار آن از ۰/۷، روایی عاملی پرسشنامه تایید گردید. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش تحلیل رگرسیون چند متغیره مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاکی از تاثیر مثبت مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه به میزان ۵۰٪ و ۵۰٪ بر بهبود مدیریت خدمات بانکی و همچنین تاثیر ۶۴٪ بهبود مدیریت خدمات بانکی بر افزایش وفاداری مشتری حکایت دارد. مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه نیز به میزان ۶۰٪ و ۵۵٪ بر میزان وفاداری مشتریان در جهت مثبت تاثیرگذار گزارش گردیدند. با توجه به نتایج آزمون فرصیات و ارتباط معنی دار وفاداری با مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه، پیشنهاد می‌گردد، برای افزایش وفاداری مشتری و ارائه خدمات مورد انتظار مشتریان، به مواردی همچون شناسایی نیازهای اساسی مشتری و ارزش گذاری آن‌ها، شناسایی مشتریان کلیدی و جلب اعتماد آن‌ها برای سرمایه گذاری‌های بلند مدت اهمیت ویژه‌ای قائل گردند. همچنین بانک‌ها در انتخاب سیستم‌های خدماتی (بانکداری همراه) دقت لازم را به کار گیرند تا قادر به بهبود مدیریت خدمات بانکی و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان باشند.

واژگان کلیدی:

مدیریت خدمات بانکی، مدیریت دانش مشتری، بانکداری همراه، وفاداری مشتری

مقدمه

تمایز شرط ماندگاری در بازارهای رقابتی است و نوآوری، فرایندی است برای ایجاد تمایز. عامل برقراری ارتباط با مشتریان در بازارهای رقابتی بر ویژگی‌های محصولات و خدمات اشاره دارد تا به صورت ضمنی دلیلی برای انتخاب شدن از سوی مشتری باشد (محمودی و دیگران، ۱۳۹۲). تناسب میان نیاز مشتری و خدمات ارائه شده از سوی بانک، امکان انتخاب یک بانک خاص را برای سرمایه‌گذاری افزایش می‌دهد (علی بیگ و دیگران، ۱۳۸۴). با توجه به این که، اطلاعات و دانش به عنوان اساسی‌ترین دارایی‌های سازمان به شمار می‌آیند. گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در حال سرعت گرفتن است، بنابراین بهره‌مندی از سیستم‌های الکترونیکی از برجسته‌ترین شاخص‌های توسعه یافتگی در نظر گرفته می‌شود و رقابت را تنگاتنگ می‌سازد (تاج زاده و نیساری تبریزی، ۱۳۹۱). آن چه در این بازار پر تلاطم رقابت اهمیت بیشتری می‌یابد، رضایت و وفاداری مشتری است. سازمان‌هایی که با برآورده ساختن انتظارات مشتری به آن‌ها احساس رضایتمندی را القا نماید در کسب سهم بازار موفق‌تر عمل خواهند نمود و سود بلند مدت خود را تضمین می‌نمایند (مهرانی و دیگران، ۱۳۹۱).

بلاچارد و گالووی (۱۹۹۶) وفاداری مشتری را نوعی ارزش سازمانی قلمداد کرده‌اند و آن را نتیجه ادراک مشتری از معامله بیان می‌کنند. در صورتی که نسبت کیفیت خدمات ارائه شده با هزینه‌هایی که مشتری پرداخت می‌نماید موازنه داشته باشد، رضایت مشتری فراهم می‌گردد (عبدالوند و جانی، ۱۳۹۱). از عواملی که سبب افزایش وفاداری مشتریان می‌گردد، مدیریت بهتر خدمات ارائه شده از سوی سازمان است. مدیریت خدمات، امکان ارسال درخواست توسط مشتری و پیگیری وضعیت درخواست را برای مشتریان فراهم می‌نماید. مدیریت خدمات از زیرواحدهای سیستم ارتباط با مشتری است، که در آن راهنمایی‌های لازم به صورت هوشمند و مطابق با نیازهای مشتری ارائه می‌گردد. بهره‌گیری صحیح از این زیرواحدها می‌تواند روشی مناسب جهت ارائه خدمات تمام وقت باشد

(Radfar & Rezaei-Malek, 2012). در دهه اخیر صنعت بانکداری شاهد رقابت توأم با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به طور یقین هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن باشد، بانک‌ها می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در بازار، استراتژی‌هایی را در پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند (معینی و شفیع، ۱۳۸۶). عدم کسب، حفظ و به کارگیری دانش مشتری و آنالیز صحیح آن، عدم بهره برداری مناسب از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند از عمده دلایل عدم موفقیت بانکداری ایران باشد. داشتن یک زنجیره ارتباط متشکل از سازمان و مشتری می‌تواند سبب وفاداری مشتریان گردد و سودآوری مشتری را برای سازمان ارتقا بخشد. سوالی که در این بین مطرح می‌گردد این است که تا چه میزان بانکداری همراه و بهره‌مندی از مدیریت دانش مشتری می‌تواند سبب بهبود مدیریت خدمات گردد و تا چه حد تغییر در میزان وفاداری مشتریان بانک ایجاد می‌نماید.

فناوری و ابزارهای بی‌سیم در سال‌های اخیر پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند و آمار استفاده کنندگان از ابزارهای بی‌سیم در جهان رو به افزایش است. این پیشرفت، فرصت جدیدی را برای ارائه خدمات نوین بانکی به وجود آورده است. بانکداری همراه که از شاخه‌های بانکداری الکترونیکی است، به معنای انجام عملیات بانکی از طریق یک ابزار سیار مانند تلفن همراه است. کاربران با استفاده از بانکداری همراه می‌توانند در هر مکان و زمانی به راحتی و با سرعت از خدمات بانکی برخوردار گردند (کارخانه و محمدی، ۱۳۹۱).

بانک‌ها با ارائه خدمات بانکداری همراه، قادر به حفظ مشتریان موجود در شبکه بانکداری خود بوده و توانایی تبدیل مشترکان تلفن همراه (مشترکان بالقوه) را به مشتریان بالفعل خود دارند (Gu et al., 2009). در حال حاضر خدمات بانکداری همراه توسط بسیاری از بانک‌های جهان ارائه می‌گردد. در ایران نیز این نوع از خدمات توسط بانک‌های دولتی و خصوصی ارائه می‌گردد اما توجه اندکی

می‌داند که کیفیت چیست و از طرف دیگر ایجاد و ارائه تعریفی واحد از آن، یک مشکل اساسی است. عثمان و اون (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را به عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظار مشتری از خدمات تعریف می‌کنند (غفاری و دیگران، ۱۳۹۰).

به طور کلی مدیریت خدمات را فرایند برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل فعالیت‌های ارائه خدمت توسط یک سازمان برای تبدیل عناصر ورودی به خدمات قابل عرضه می‌نامند (Gu et al., 2009). بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات است و کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایت و وفاداری مشتری در این صنعت دارد. یادگاری (۱۳۸۶) در مقاله خود ابعاد مختلف کیفیت خدمات را مورد بررسی قرار داده است. وی موفقیت ارائه دهندگان خدمات را در محیط رقابتی امروز وابسته به تمرکز بر عوامل جذب و وفاداری مشتریان عنوان می‌نماید. وی کیفیت خدمات را یکی از مهم‌ترین عوامل مدیریت خدمات نامیده که با تاثیرگذاری بر روی رضایتمندی مشتریان می‌تواند موسسات مالی را در مسیر تحقق اهداف یاری نماید. امروزه صنعت بانکداری به دو بخش داخل و خارج شعبه یا به عبارتی بانکداری سنتی و الکترونیک تقسیم شده است و برای ارائه خدمات مالی و خدمات بانکی اثربخش، استفاده از فناوری اطلاعات و به کارگیری اینترنت امری اجتناب ناپذیر است (Bruce Ho & Lin, 2010).

وفاداری مشتری

تعاریف متعددی از مفهوم وفاداری مشتری در تحقیقات پیشین ارائه شده است: تحلیل‌های یاکوبی و چستنتا (۱۹۷۸) نشان می‌دهد که تداوم خرید نشانگر وفاداری مشتری نبوده و ممکن است به دلیل روش خرید یا اولویت راحتی مشتری و یا سایر عوامل باشد. به طوریکه خریدهای ناپیوسته می‌تواند میزان وفاداری را کم‌رنگ نماید. معمولاً وفاداری، تکرار دفعات خرید یا حجم نسبی خرید از یک برند تعریف می‌شود. وفاداری مشتری مفهومی است که وابستگی زیادی به توسعه روابط بین فردی دارد. معمولاً در حوزه خدمات ویژگی‌های نامحسوس همچون قابلیت

از مشتریان را به خود جلب نموده است. پذیرش بانکداری همراه از پیش نیازهای اصلی موفقیت این نوع فناوری می‌باشد (کارخانه و محمدی، ۱۳۹۱). باید توجه داشت هزینه وفادار نگه داشتن مشتری و ترغیب وی به استفاده مجدد از خدمات بانک، از هزینه و مشکلاتی که در راه جذب یک مشتری جدید پیش روی سازمان قرار دارد، بسیار کمتر است. علاوه بر این وفاداری هر مشتری می‌تواند باعث تبلیغ رایگان و موثر برای سازمان و در نتیجه جذب مشتریان جدید گردد. از این رو سازمان‌ها در کنار سیاست‌های خود برای جذب مشتریان جدید باید توجه ویژه‌ای را به حفظ و نگهداری مشتریان قطعی و قدیمی خود داشته باشند. بهره‌مندی از دانش مشتریان و مدیریت آن یکی از روش‌هایی است که سازمان‌ها در جهت شناسایی نیازمندی‌های مشتریان، ارائه خدمات بهتر و به دست آوردن آماری تحلیلی از مشتریان خود به کار می‌گیرند. هدف اصلی تحقیق نیز ارزیابی میزان بهبود خدمات بانکی و وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه می‌باشد.

مروری بر ادبیات تحقیق

مدیریت خدمات

فیلیپ کاتلر معتقد است خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرفه مبادله به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (Kotler & Armstrong, 1999). رویکردهای متفاوتی در رابطه با تعریف کیفیت وجود دارد: در رویکرد فلسفی، کیفیت مترادف با برتری ذاتی می‌باشد. در رویکرد فنی، کیفیت را تطابق محصول با استانداردهای فنی عنوان می‌نمایند. در رویکرد مشتری محور، کیفیت موضوعی ذهنی است که توسط گیرندگان آن تعیین و تبیین می‌گردد و به شکل جدی به ادراک مشتریان بستگی دارد. به نظر می‌رسد این دیدگاه در زمینه تعریف کیفیت در حوزه خدمات از جذابیت ویژه‌ای برخوردار است (Schneider & White, 2004). واقعیت آن است که کیفیت اصطلاحی مبهم بوده که از یک طرف هر فردی

که در مسیرهای متفاوت و با استفاده از روش‌های متنوع در سازمان تسهیم می‌گردد. در حین اجرای این فرآیند، سازمان ترقی کرده و مدل سازمانی بهینه‌سازی می‌شود (Zablah et al., 2004). مدیریت دانش مشتری می‌تواند دو مفهوم کاربردی داشته باشد، اول جمع‌آوری داده و اطلاعاتی که سازمان باید در مورد مشتری بداند (مفهوم اول نقش مدیریت دانش مشتری را در گروه‌بندی داده‌ها و تسهیم و مباحثه اطلاعات در سازمان بیان می‌کند)، دوم جمع‌آوری اطلاعات و بصیرتی که ما برای ساختن ارتباطات قوی با مشتری به آن نیازمندیم که این امر سبب روشن شدن دامنه رضایت مشتری می‌گردد. این اطلاعات و داده‌ها بر اساس این که مشتری چگونه فکر می‌کند، چه انجام می‌دهد، چه نیازهای اساسی دارد و به طور کلی این مفهوم که مشتریان ما چه کسانی هستند، توسط مدیریت دانش مشتری تنظیم می‌شود (Srinivas, 2007).

مدیریت دانش مشتری، این امکان را به بانک‌ها می‌دهد تا با تحلیل و آنالیز اطلاعات مشتری، و شناسایی نیازهای آن‌ها در کوتاهترین زمان ممکن، بهترین نتیجه را در مدیریت خدمات به دست آورند این امر سبب جلب رضایت مشتری شده، دوره عمر مفید مشتری (وفاداری) را افزایش داده و یک سود بلند مدت را برای سازمان ضمانت می‌نماید. عدم توجه به نیازهای مشتری سبب عدم اعتماد و نارضایتی مشتری می‌گردد، به طوری که این اتفاق ناخوشایند در بسیاری از بانک‌های دولتی در حال وقوع می‌باشد (Liao et al., 2010).

بانکداری همراه

انجام عملیات بانکی از طریق دستگاه‌های سیار مانند تلفن همراه یا دستگاه‌های دیجیتال شخصی^۱ را بانکداری همراه می‌نامند. بانکداری همراه روشی نوین برای دسترسی به خدمات بانکی از طریق کانالی است که مشتری به وسیله‌ی یک دستگاه سیار با بانک تعامل دارد (Gu et al., 2009). به وسیله بانکداری همراه مشتریان می‌توانند به بانک‌ها، حساب‌ها و خدمات مالی بسیاری دسترسی داشته باشند (Lou et al., 2010). خدمات بانکداری همراه در ابتدا فقط

اطمینان نقش عمده‌ای در ایجاد یا حفظ وفاداری مشتری ایفا می‌نماید. از نظر جارویس و مایو (۱۹۸۶)، وفاداری موجب بروز خرید تکراری در بین مشتریان شده و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت‌ها ایجاد می‌کند. از نظر میدان (۱۹۹۶)، درجه وفاداری در بانکداری می‌تواند از طریق ردیابی حساب‌های مشتری در طول یک دوره زمانی تعریف شده و درجه استمرار تعهدات وی به بانک مورد بررسی قرار گیرد. بلومر و دیگران (۱۹۹۸)، وفاداری را پاسخ توأم با تعصب (غیرتصادفی) به نظرات سایر افراد در رابطه با سازمان که مراجعه مجدد و دریافت خدمات را در پی دارد نسبت می‌دهد و آن را منتج به تعهدات عمیق به سازمان قلمداد می‌نماید. وفادارهای واقعی سودآورترین طبقه مشتریان هستند که دارای نگرش و رفتار خرید مناسب می‌باشند. وفادارهای پنهان نگرش مثبتی نسبت به سازمان و نام تجاری آن داشته، اما رفتار خرید آن‌ها مشخص نبوده و انتخاب‌های آنان تحت تاثیر محل عرضه، وضعیت موجودی کالا و سایر عوامل قرار می‌گیرند. وفاداری جعلی به دلیل نامطمئن بودن مشتری، عدم تنوع گزینه‌های موجود، الگوی تکرار خرید، خرید مبتنی بر پیشنهادات خاص، راحتی دسترسی به محصول یا خدمات و سایر عوامل مشابه رخ می‌دهد. عدم وفاداری در موقعیت‌هایی اتفاق می‌افتد که نگرش مشتری و تکرار خرید وی در سطح پایینی قرار دارد (Hjalte & Larsson, 2004).

مدیریت دانش مشتری

دانش مشتری یک مفهوم اساسی برای بسیاری از سازمان‌ها بوده و در حقیقت پرکننده فاصله میان آن چه ما فکر می‌کنیم و آن چه واقعا مشتری می‌خواهد، می‌باشد. مدیریت دانش مشتری را بهره‌گیری دانش از، درباره و برای مشتری عنوان می‌کنند (جمالی فیروزآبادی و دیگران، ۱۳۸۶). این نوع دانش به منظور افزایش قابلیت‌های خدماتی برای مشتریان بوده و توسط سازمان تعریف می‌شود. مدیریت دانش مشتری یک فرآیند پویا برای اکتساب و بهسازی اطلاعات ارزشمند مشتریان است

فرضیه فرعی سوم (H5): بانکداری همراه تاثیر مثبت و غیرمستقیمی بر افزایش وفاداری مشتری دارد. شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق یک تحقیق کاربردی از نوع تحلیلی-همبستگی بوده و حوزه کاربردی آن در بازاریابی و صنعت بانکداری می باشد، جامعه آماری منتخب، ساختمان مرکزی بانک ملت می باشد. اندازه نمونه با توجه به جامعه آماری ۱۸۰ نفره کارشناسان بانک، از روش کوکران (نمونه گیری تصادفی) محاسبه گردید به طوری که نمونه مورد نیاز ۱۲۲ نفر برآورد شده است.

رابطه (۱): فرمول کوکران

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 pq}{\varepsilon^2 N + NZ_{\alpha/2}^2 pq}$$

در رابطه (۱)، برآورد نسبت صفت متغیر ($P=0/05$)، تغییر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($Z_{\alpha/2}=1/96$)، مقدار اشتباه مجاز ($\varepsilon=0/07$) در نظر گرفته شده است.

برای رسیدن به نمونه مورد نیاز، پرسشنامه پژوهش بین ۱۳۰ نفر از کارشناسان بانک ملت پخش گردید. تعداد ۱۲۰ عدد عودت داده شد، بر این اساس نرخ بازگشت پرسشنامه بالاتر از ۸۵٪ بوده است. پرسشنامه به عنوان یکی از متداول ترین ابزارها جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، عبارت است از مجموعه ای از سوالات هدفمند که با بهره گیری از مقیاس های گوناگون، نظر، دیدگاه و بینش فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می دهد. در این تحقیق ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها، پرسشنامه بوده و بر اساس شاخص های مطرح شده در جدول (۱)، تنظیم گردیده است. محقق با همکاری کارشناسان محترم بانک اقدام به بازنگری و بومی سازی شاخص های مورد استفاده نموده است.

از طریق پیام کوتاه ارائه می گردید اما امروزه برنامه های کاربردی قابل نصب، مرورگرهای وب، تلفن همراه و داده های خدمات تکمیلی بدون ساختار^۱ نیز به ترکیب بانکداری همراه افزوده شده است. ترکیب این تکنولوژی ها در ارائه خدمات بانکداری، قابلیت های بانکداری را دستخوش تغییرات نموده است (کارخانه و محمدی، ۱۳۹۱).

داشتن یک کانال توزیع موثر و کاهش هزینه های عملیاتی بانک ها از مهم ترین دلایل تمایل بانک ها به سمت بانکداری همراه است. به طور کلی خدمات بانکداری همراه را از لحاظ نوع ارتباط به چهار دسته ی اطلاعاتی و هشدارها (به منظور آگاه نمودن مشتری از تراکنش هایی که در مورد حساب وی انجام شده)، اطلاعات (تراکنش ها و موجودی حساب در مقاطع خاص)، درخواست ها (ارسال درخواست تراکنش خاصی از سوی مشتری) و انتقال وجوه (انتقال وجه بین حساب های مشتری یا پرداخت به شخص ثالث) تقسیم می نماید (سرافرازی، ۱۳۸۹). هم اکنون شبکه ارتباطات سیار و فناوری تلفن همراه به گونه ای فزاینده و در طیف گسترده ای مورد استفاده عموم قرار دارد که این امر توانسته بستر مناسبی را برای استفاده از این نوع خدمات فراهم آورد. بر اساس آمار شرکت مخابرات (وضعیت شبکه تلفن همراه از سال ۱۳۸۴ تا پایان سال ۱۳۸۸)، ضریب نفوذ استفاده از ابزارهای همراه بالاتر از هر فناوری دیگری بوده است (کارخانه و محمدی، ۱۳۹۱). بانکداری همراه برای ایران مزایای بسیاری به همراه داشته است. به عنوان مثال صرفه جویی مالی در زمینه چاپ اسکناس که منجر به توسعه اقتصادی کشور شده است.

فرضیه اول اصلی (H1): بهبود مدیریت خدمات بانکی

تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه دوم اصلی (H2): مدیریت دانش مشتری تاثیر

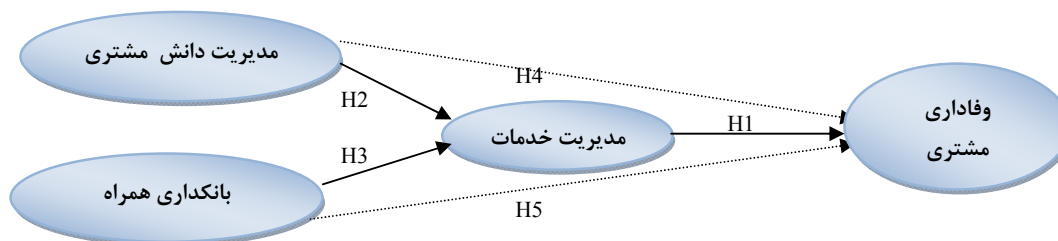
مثبت و مستقیمی بر بهبود مدیریت خدمات بانکی دارد.

فرضیه فرعی دوم (H3): بانکداری همراه تاثیر مثبت و

مستقیمی بر بهبود مدیریت خدمات بانکی دارد.

فرضیه فرعی اول (H4): مدیریت دانش مشتری تاثیر

مثبت و غیرمستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.



(Gardio & Meléndez, 2011; Chan & LP, 2011; Radfar & Rezaei-Malek, 2012; Zablah et al., 2004)

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱: شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش

متغیرها	منابع	شاخص‌ها (تعریف عملیاتی)
مدیریت دانش مشتری	Gardio & Meléndez, 2011; Chan & LP, 2011; Radfar & Rezaei-Malek, 2012.	ارزش گذاری نیازهای اساسی مشتری، شناسایی مشتریان کلیدی و جلب اعتماد آن‌ها، شناسایی نقاط تماس و کانال‌های ارتباطی با مشتری، منحنی طول عمر مشتری
بانکداری همراه	Liu et al., 2010; Moreno & Meléndez, 2011; Chan & LP, 2011; Cheah et al., 2011.	سیستم‌های مدیریت مستندات الکترونیکی، پایگاه داده، شبکه اینترنت، شبکه‌های داخل سازمانی، باشگاه مشتریان، همراه بانک، اینترنت بانک
مدیریت خدمات بانکی	Gardio & Meléndez, 2011; Zablah et al., 2004; Liu et al., 2010; Chan & LP, 2011.	کیفیت و تنوع خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، تصویر ذهنی، نوآوری، انعطاف پذیری
وفاداری مشتری	Liu et al., 2010; Moreno & Meléndez, 2011; Pederson & Nysveen, 2001; Ball et al., 2004.	افزایش سپرده گذاری، افزایش دفعات استفاده از خدمات بانکی الکترونیک، رضایت مشتری، تبلیغ مثبت و دهان به دهان مشتری

به بزرگتر بودن عدد بارلت از ۰/۷، پرسشنامه مذکور دارای روایی عاملی می‌باشد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در ابتدا با استفاده از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف، همگونی اطلاعات تجربی با توزیع های آماری منتخب (نرمال بودن نمونه آماری) مورد سنجش قرار گرفت. بر طبق جدول (۲)، مقدار ضریب معناداری برای تمامی متغیرهای مورد بررسی بزرگتر از ۰/۰۵ حاصل شد و نرمال بودن نمونه نتیجه گرفته شد. تعداد بالای نمونه (۱۲۰ نفر) این امر را تایید نموده است.

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای سوالات مربوط به هر کدام از متغیرها به صورت جداگانه محاسبه شده، تمامی ضرایب بزرگتر از ۰/۷ بوده و ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۱۴ به دست آمده است، بنابراین پرسشنامه به کار رفته از قابلیت اعتماد (پایایی) لازم برخوردار است. اعتبار محتوایی این پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان بانک مورد تایید قرار گرفته است. به منظور محاسبه روایی عاملی پرسشنامه، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید، میزان آزمون بارلت (KMO) برابر با ۰/۸۸۶ به دست آمد که با توجه

جدول ۲: بررسی وضعیت توزیع نمونه آماری

متغیر	وفاداری مشتری	مدیریت خدمات	بانکداری همراه	مدیریت دانش مشتری
Z	۱/۶۴۲	۱/۴۴۹	۱/۳۴۴	۱/۷۰۵
ضریب معناداری	۰/۰۵۱	۰/۶۳۰	۰/۰۵۴	۰/۶۶۶

در تحلیل عاملی اکتشافی، برای سوال ۱ تا ۱۹ چهار عامل شناسایی گردید که بر اساس ادبیات موضوع، مدیریت دانش مشتری (سوال ۱ تا ۴) و بانکداری همراه (سوال ۵ تا ۹) و مدیریت خدمات (سوال ۱۰ تا ۱۵) و وفاداری مشتری (سوال ۱۶ تا ۱۹) نامگذاری گردید.

جدول ۳: توزیع واریانس برای شناسایی عاملها

توضیح واریانس کل						
عاملها	ارزش استخراجی از بارگذاری مربعات		ارزش استخراجی از بارگذاری مربعات		ارزش استخراجی از بارگذاری چرخش مربعات	
	کل	درصد واریانس	درصد تجمع	کل	درصد واریانس	درصد تجمع
عامل ۱	۷/۷۳۹	۴۰/۷۳۱	۴۰/۷۳۱	۳/۷۷۸	۱۹/۸۸۳	۱۹/۸۸۳
عامل ۲	۱/۸۹۴	۹/۹۷۰	۵۰/۷۰۱	۳/۴۶۷	۱۸/۲۴۸	۳۸/۱۳۱
عامل ۳	۱/۴۲۹	۷/۵۲۴	۵۸/۲۲۴	۲/۹۴۳	۱۵/۴۸۹	۵۳/۶۱۹
عامل ۴	۱/۱۰۲	۵/۷۹۸	۶۴/۰۲۳	۱/۹۷۷	۱۰/۴۰۴	۶۴/۰۲۳

جدول ۴: بررسی وضعیت موجود متغیرهای بانک ملت

آزمون تی تک نمونه‌ای					
متغیر	درجه آزادی	عدد معناداری	وضعیت موجود	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				حد پایین	حد پایین
				میانگین = ۳	
مدیریت دانش مشتری	۱۱۹	۰/۰۰۰	مطلوب	۰/۴۱۷۴	۰/۶۲۴۲
بانکداری همراه	۱۱۹	۰/۰۰۰		۰/۵۸۰۰	۰/۷۷۳۳
مدیریت خدمات بانکی	۱۱۹	۰/۰۰۰		۰/۲۳۱۹	۰/۴۶۵۱
وفاداری مشتری	۱۱۹	۰/۰۰۰		۰/۳۹۸۰	۰/۶۶۵۰

جدول ۵: ضرایب تحلیل رگرسیون متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب تعیین	مقدار ضریب معناداری آنوا	آماره تی	ضریب عامل بتا استاندارد شده
وفاداری	مدیریت خدمات	۰/۵۷۰	۰/۰۰۰	۷/۹۶۹	۰/۶۳۸
مدیریت خدمات	مدیریت دانش مشتری	۰/۴۶۵	۰/۰۰۱	۳/۵۳۶	۰/۴۹۵
مدیریت خدمات	بانکداری همراه	۰/۴۸۰	۰/۰۰۲	۳/۹۱۹	۰/۴۸۰
وفاداری	مدیریت دانش مشتری	۰/۵۴۰	۰/۰۰۰	۶/۳۶۲	۰/۵۹۰
وفاداری	بانکداری همراه	۰/۵۵۱	۰/۰۰۰	۵/۲۹۸	۰/۵۴۴

استاندارد شده در رابطه مدیریت خدمات بانکی و وفاداری (۰/۶۳۸)، با بهبود مدیریت خدمات بانکی، میزان ۶۴٪ میزان وفاداری مشتری افزایش می‌یابد، بنابراین فرضیه اصلی اول تحقیق پذیرفته می‌شود.

با توجه به مقدار بتا در بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری (۰/۴۹۵) و بانکداری همراه (۰/۴۸۰) بر مدیریت خدمات، با تغییر یک واحد در مدیریت دانش مشتری، میزان ۰/۴۹۵ تغییر در مدیریت خدمات بانکی و با تغییر یک واحد بانکداری همراه به میزان ۰/۴۸۰ تغییر در مدیریت خدمات در جهت مثبت ایجاد می‌شود. با توجه به مقدار بتای استاندارد در رابطه بین تاثیر مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه بر وفاداری مشتری (۰/۵۹۰ و ۰/۵۴۴)، با تغییر یک واحد در مدیریت دانش مشتری، به میزان ۵۹ درصد تغییر در جهت مثبت بر وفاداری مشتری، همچنین با تغییر یک واحد بانکداری همراه به میزان ۵۴ درصد تغییر در وفاداری مشتری ایجاد می‌شود (جدول ۵).

نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه بر بهبود عملکرد مدیریت خدمات بانکی تاثیر مثبت و مستقیمی به میزان ۵۰٪ دارد و بهبود خدمات ارائه شده از سوی بانک به میزان ۶۴٪ بهبود بر میزان وفاداری مشتریان را ایجاد می‌نماید. بر این اساس فرضیه اصلی تحقیق پذیرفته می‌شود.

سپس به منظور بررسی وضعیت موجود مدیریت خدمات بانکی و مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه در بانک ملت از آزمون تی تک نمونه‌ای^۱ در نرم افزار اس.پی.اس.اس^۲ استفاده گردید. با توجه به مقدار ضریب معناداری (> 0.05) شرط مساوی بودن مقدار میانگین جواب‌ها با عدد سه (عدد میانگین طیف لیکرت) قبول نمی‌گردد. به علت این که حد بالا و حد پایین در فاصله اطمینان ۹۵٪، مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشد، فرض مطلوب بودن وضعیت موجود هر یک از متغیرها در بانک مورد بررسی، مطابق با جدول (۴) پذیرفته می‌شود.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده گردید. ضریب تعیین^۳ میان متغیرهای وفاداری مشتری و مدیریت خدمات در بانک ملت برابر با ۰/۴۰۷ به دست آمد که حاکی از تبیین ۴۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است. در بررسی برازش مدل رگرسیون، مقدار ضریب معناداری در جدول آنوا اهمیت می‌یابد. با توجه به این که ضریب معناداری آنوا کوچکتر از ۰/۰۵ و برابر با صفر می‌باشد، مدل در حد مطلوبی برازنده است. از آن جایی که مقدار آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶+ باشد، مدل از برازش مناسبی در جهت مثبت برخوردار می‌باشد. بنابراین با ایجاد بهبود در متغیر مستقل، به میزان ضریب بتای استاندارد بهبود بر متغیر وابسته وارد می‌گردد و بالعکس. با توجه به مقدار بتای

1- One Sample T Test

2- SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

3- R-Square

یو (۲۰۱۲)، مهم‌ترین عواملی که سبب پذیرش بانکداری همراه می‌گردد را کارایی سیستم و برطرف ساختن نیاز کاربران، تاثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، اعتبار درک شده، هزینه مالی پایین بیان می‌دارد. بر اساس نتایج تحقیق حاضر بهره مندی از بانکداری همراه به فرآیند تسهیل تراکنش‌ها و زیر ساخت‌های مناسب اینترنتی باز می‌گردد. هر چه امکان استفاده از سیستم‌های ارائه شده از سوی بانک ساده‌تر باشد، تمایل به استفاده از این روش بانکداری افزایش بیشتری می‌یابد.

براون و دیگران (۲۰۰۳) در مقاله خود به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری همراه با استفاده از تئوری انتشار نوآوری و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پرداخته و عوامل موثر بر پذیرش بانکداری همراه را تعداد خدمات بانکی ارائه شده از سوی سیستم بانکداری و کاهش ریسک انجام تراکنش‌ها به صورت الکترونیکی بیان نمودند. لوران و لین (۲۰۰۵)، امنیت و کاربر پسند بودن سیستم را مهم‌ترین عامل ایجاد انگیزه برای پذیرش بانکداری آنلاین بیان نمودند و موانع اصلی در عدم بهره‌مندی از آن را ریسک بالا، مهارت‌های فنی پایین و فرهنگ سنتی عنوان کردند.

جدول ۶: اثبات فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	میانگین مجذور خطا	عدد معناداری	ضریب تاثیر	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی اول	۰/۰۹۳	۰/۰۰۰	٪۶۴	فرضیه‌ها تایید شد
فرضیه اصلی دوم	۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	٪۵۰	
فرضیه فرعی اول	۰/۰۵۰	۰/۰۰۰	٪۵۰	
فرضیه فرعی دوم	۰/۰۶۰	۰/۰۰۰	٪۶۰	
فرضیه فرعی سوم	۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	٪۵۴	

مشتریان را به میزان ٪۶۴ ارتقا بخشد. چنان چه سازمانی (همچون بانک) بخواهد نمودار طول عمر مشتریان خود را در حالت صعودی نگه داشته و جایگاه رقابتی خود را بهبود بخشد، نیازمند تمرکز بر اجرای صحیح مدیریت دانش مشتری و استفاده از فناوری‌های جدید بانکداری همچون بانکداری همراه در سطح گسترده‌تری است.

پیشنهاد‌های اجرایی مبتنی بر یافته‌های تحقیق

امروزه بانک‌ها برای حفظ نگرش مثبت مشتریان در بروز رسانی خدمات و گسترش قابلیت‌ها، کوششی دو چندان داشته‌اند. قابل انکار نیست که در شرایطی برابر و با اعتلای فرهنگ مشتری مداری و کیفیت گرایی، آن که اصول را پاس بدارد باقی می‌ماند. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیات تحقیق پیشنهاد می‌گردد، به منظور افزایش

عبدلی و فریدونفر (۱۳۸۸) با بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت، تصویر ذهنی، رضایتمندی و کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتریان موثر عنوان نموده‌اند. فراگاتا و پابلو (۲۰۱۰) نیز، به بررسی اهمیت کیفیت خدمات ادراک شده از سوی مشتریان بزرگ تجاری در صنعت بانکداری پرتغال پرداخته و فاکتورهای موثر در ایجاد تصویر ذهنی مثبت مشتریان را پاسخ گویی، تنوع خدمات، قیمت و قابلیت اطمینان عنوان داشته‌اند. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر، تنوع خدمات ارائه شده از سوی بانک، قابلیت اطمینان به سیستم‌های بانکداری الکترونیکی و همراه، سرعت و دقت ارائه خدمات بانکی، تصویر ذهنی مشتریان، نوآوری‌های ارائه شده از سوی بانک نمونه و انعطاف پذیری در مقابل تغییرات محیطی و تمایلات مشتریان توانسته است میزان وفاداری

وفاداری مشتری و بهبود خدمات ارائه شده از سوی بانکها، پیاده سازی بانکداری همراه و مدیریت دانش مشتری در سایر بانکها در اولویت قرار گیرند.

با توجه به نتایج آزمون فرصیات و ارتباط معنی دار وفاداری با مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه، پیشنهاد می شود، برای افزایش وفاداری مشتری و ارائه خدمات مورد انتظار مشتریان، به مواردی همچون شناسایی نیازهای اساسی مشتری و ارزش گذاری آنها، شناسایی مشتریان کلیدی و جلب اعتماد آنها برای سرمایه گذاری های بلند مدت اهمیت ویژه ای داشته باشند. توصیه می شود برای ایجاد یک ارتباط مستمر و سازنده با مشتریان و آگاهی از نقطه نظرات مشتریان و ارزیابی پیشنهادها و انتقادهای سازنده آنان از یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بهره گرفته شود تا میزان رضایت و وفاداری مشتریان به صورت دائم تحلیل گردد. پیشنهاد می شود تاثیر عوامل فرهنگی و شخصیتی کارکنان، علاوه بر عوامل مدیریت دانش مشتری و بانکداری همراه در بهبود مدیریت خدمات بانکی مورد بررسی قرار گیرند. همچنین علاوه بر عامل مدیریت دانش مشتری، سایر عوامل مدیریت دانش همچون مدیریت دانش کارکنان و مدیریت دانش بازار نیز به عنوان عوامل تاثیرگذار در بهبود مدیریت خدمات بانکی مورد بررسی قرار گیرند.

Archive

منابع و مآخذ

- تاجزاده، ا. و نیساری تبریزی، س. (۱۳۹۱). "جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی در بازار جوانان (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)"، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال هفتم، شماره ۱۴، صص. ۵۷-۷۳.
- سرافرازی، ن. (۱۳۸۹). "رابطه متقابل بانکداری سیار و کسب و کار سیار"، *مجله بانکداری و بیمه الکترونیک*، سال دوم، شماره ۵۱، صص. ۸۱-۹۷.
- کارخانه، س. و محمدی، ش. (۱۳۹۱). "ارائه یک مدل پیشنهادی برای پذیرش بانکداری همراه از دیدگاه مشتریان و مقایسه آن با مدل‌های مطرح جهانی"، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال سوم، شماره ۱۶، صص. ۱۰۸-۱۳۲.
- عبدالوند، م. و جانی، م. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر ارزش‌های خرید مصرف کنندگان بر رضایت، وفاداری: گفته‌های کوچ و بازار و سهم از سبد خرید"، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال هفتم، شماره ۱۷، صص. ۱-۱۵.
- عبدلی، ک. و فریدونفر، ص. (۱۳۸۸). "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری (مطالعه موردی: مشتریان بانک تجارت)"، *اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی*، تهران.
- غفاری، ف. جعفری، پ. و امیرمدحی، ا. (۱۳۹۰). "مطالعه رابطه‌ای ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی"، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال ششم، شماره ۲۴، صص. ۴۱-۶۶.
- مهرانی، ه. یوسفی، م. و کشاورزی، ش. (۱۳۹۱). "بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرایند کیفیت-رضایت‌مندی-وفاداری مشتریان در شعب بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان"، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال هفتم، شماره ۱۷، صص. ۱۱۶-۱۳۴.
- محمودی، ل. داودی، س. صادقی، ت. و کفاش پور، آ. (۱۳۹۲). "موضع استراتژیک برند بانک صادرات از دیدگاه مشتریان حقوقی-واحدهای تولیدی خراسان جنوبی"، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال هشتم، شماره ۱۹، صص. ۶۷-۹۱.
- زمانی مقدم، ا. و لاهیجی، ک. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل موثر بر وفاداری بانک‌های خصوصی بر اساس مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع"، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال هفتم، شماره ۱۶، صص. ۶۳-۷۹.
- معینی، ح. و شفیعی، م. (۱۳۸۶). "بانک و جایگاه یابی در بازار رقابتی"، *ماهنامه تدبیر*، سازمان مدیریت صنعتی، سال نهم، شماره ۱۸، صص. ۵۸-۱۵۴.

Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2004). "The role of communication and trust in explaining customer loyalty an extension to the ECSI model," *European Journal of Marketing*, 38 (9), pp. 1272-1293.

- Bruce-Ho, C. T. & Lin, W. C. (2010). "Measuring the service quality of internet banking: Scale development and validation," *European Business Review*, 22 (2), pp. 5-24.
- Cheah, C. M., Teo, A. C., Sim, J. J., Oon, K. H. & Tan, B. I. (2011). "Factors affecting Malaysian mobile banking adoption: An empirical analysis," *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 2 (3), pp. 149-160.
- Chan, S. L. & Ip, W. H. (2011). "A dynamic decision support system to predict the value of customer for new product development," *Journal of Decision Support Systems*, 52 (1), pp. 170-100.
- Fragata, A. Y. & Munoz- Gallego, P. A. (2010). "The importance of perceived service quality in banking loyalty for large business customers," *Business Economic Journal*, 12 (2), pp. 151-164.
- Garrido, A. & Meléndez, A. (2011). "Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors," *International Journal of Information Management*, 31 (5), pp. 437-445.
- Gu, J., Lee, S. C. & Suh, Y. H. (2009). "Determinants of behavioral intention to mobile bank," *Expert Systems with Applications*, 36 (9), pp. 11605-11616.
- Hjalte, S. & Larsson, S. (2004). "Managing customer loyalty in the automobile industry, Master's thesis of industrial marketing and E-commerce," *Lulea University of Technology*, 10 (2), pp. 135-190.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). "Principles of marketing," New Jersey, USA: Prenticed Hall Inc.
- Pederson, P. E. & Nysveen, H. (2001). "Shop bot banking: An exploratory study of customer loyalty effects," *International Journal of Bank Marketing*, 18 (5), pp. 146-155.
- Lin, H. F. (2011), "An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust," *International Journal of Information Management*, 31 (3), pp. 252-260.
- Liao, S., Chen, Y. & Deng, M. (2010). "Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management," *Journal of Expert Systems with Applications*, 37 (6), pp. 421-432.
- Liu, Y., Li, Y. & Xue, J. (2010), "Transfer of market knowledge in a channel relationship: Impacts of attitudinal commitment and satisfaction," *Journal of Industrial Marketing Management*, 39 (2), pp. 229-239.
- Lou, X., Li, H., Zhang, J. & Shim, J. P. (2010). "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services," *Decision Support Systems*, 49 (2), pp. 222-234.
- Luarn, P. & Lin, H. H. (2005). "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking," *Computers in Human Behavior Journal*, 21 (6), pp. 873-891.
- Radfar, R. & Rezaei-Malek, N. (2012). "Improving performance of customer relationship management through applying knowledge management," *Journal of International Journal of Management and Business Research*, 2 (2), pp. 136-150.

Schneider, B. & White, S. (2004). "Service quality: Research perspective", London: SAGE Publications Ltd., UK.

Srinivas, A. (2007). "Improved marketing decision making in a customer churn prediction context using: Generalized additive models," *Journal of Management and Business*, 38 (4), pp. 305-318.

Yu, C. S. (2012). "Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model," *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (2), pp. 104-121.

Zablah, A. R., Bellenger, D. N. & Johnston, W. J. (2004). "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon," *Industrial Marketing Management Journal*, 33 (6), pp. 475-489.

Archive of SID