

تاثیر مولفه های پذیرش فناوری اطلاعات بر قصد خرید ترکیبی واسطه کیفیت ارتباط با مشتری ، قصد بازگشت و شهرت (مطالعه موردی: مشتریان شرکت تعاونی دهکده ارتباطات قشم)

بهادر دامن کشان^۱ ، حمیدرضا عامری سیاهویی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد جزیره قشم (نویسنده مسئول)

^۲استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد جزیره قشم

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی نقش هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه خدمات الکترونیک در راستای کسب رضایت مشتری انجام شد. **روش:** تحقیق حاضر به شیوه توصیفی تحلیلی که از نظر هدف کاربردی می باشد و با تلفیق دو شیوه پیمایشی (جهت ارزیابی متغیر مستقل) و اسنادی (جهت ارزیابی متغیر وابسته) در جامعه آماری مشتریان شرکت تعاونی دهکده ارتباطات قشم که حجم نمونه ۳۸۴ نفری از بین آنها انتخاب و برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استاندارد استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار هوش تجاری بر توسعه خدمات الکترونیک ، مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه خدمات الکترونیک و توسعه خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری دارد. **نتیجه گیری:** نتایج نشان داد اثر هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری در سطح مثبت و معنی دار است. در نتیجه از عواملی که می تواند در راستای توسعه خدمات الکترونیک و در نهایت رضایت مشتریان موثر باشد پرداختن به هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری است.

واژه های کلیدی: هوش تجاری، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه خدمات الکترونیک، رضایت مشتری.

مقدمه

امروزه شرکت ها و سازمان ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است و این رویکرد نتیجه ظرفیت مزاد تولید است. بنابراین شرکت ها باید بیاموزند که چگونه تمرکز بر رضایت مشتری داشته باشند، این مهم در واقع اصل اولیه برای جلب اعتماد مشتری است. آنها نیاز مشتری را می شناسند و با محصولات یا خدمات خود آن نیاز را به سرعت و به گونه ای حرفه ای بر آورده می کنند (سلطانی، ۱۳۹۲). طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه های اصلی شرکت محسوب می شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است. رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می آید (نظری، ۱۳۹۳)، پژوهشگران رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می شود تعریف می کنند. به نظر می رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می شود (کاوانا و همکاران، ۲۰۱۴). مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می گردد. اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده، بدست می آید (سنگز، ۲۰۱۰). رضایت مشتری را می توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایتمندی مشتریان شود، می توان گفت، احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است (بهشتی راد، ۱۳۹۱). همچنین مشتریان راضی از خدمات می توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند. تبلیغات دهان به دهان مثبت راجع به یک محصول، بویژه در فرهنگ جمعی کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود. مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرایندها و فناوری هایی گفته می شود که در شرکت ها و سازمان ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان بکار می رود (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). هدف از مدیریت ارتباط با مشتری درک پیش بینی و مدیریت نیازهای مشتریان موجود است و تکنیکی است که یک سازمان قصد دارد به کمک آن سرمایه گذاری اش را پیرامون رفتارهای مشتری مدیریت کند (سیسکو و لپیدین، ۲۰۱۵). در محیط رقابتی امروز استفاده از تکنیک مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری برای کسب مشتری و حفظ مشتریان موجود اهمیت پیدا کرده است (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۲). اصول مدیریت ارتباط با مشتری چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان بیان می کند از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی، نگهداری آن در زمان های مختلف. سازمان ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می توانند چرخه ی فروش را کوتاهتر، وفاداری مشتری را بیشتر و ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد بیشتر نمایند، با کمک آن می توان مشتریان موجود را حفظ و مشتریان جدید را جذب نمود (دارابی، ۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی

^۱ Cengiz

^۲ Kim

^۳ Sisko & Lipiainen

بازرگانی که هدف آن ایجاد و توسعه روابط ارزشمند با مشتری بر اساس دانش است (پلیسس و بون، ۲۰۰۴). با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت تعاونی خدمات اینترنت دهکده قشم می باشد، باید عنوان کرد که شرکت های خصوصی در مواجهه با بخش های خصوصی و دولتی، در تلاشند تا با ارائه خدمات و ایجاد مزیت های متنوع، ممتاز بودن خود را نسبت به یکدیگر در رأس اهداف سازمان خود قرار دهند. با این وجود مراکز و سازمان ها خصوصی بیشتر به رضایت مشتری توجه دارند، لذا، مفهوم رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری و هوش تجاری و مفاهیمی از این قبیل همواره به عنوان چالش و مسئله در بین شرکت های خصوصی مطرح می شود. با توجه به آنچه که مطرح شد پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال می باشد که آیا هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه خدمات الکترونیک به منظور کسب رضایت مشتری نقش موثری دارد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

استمرار بقا، مهم ترین نیاز تمامی موجودات زنده و سازمان هاست. زیرا تنها در سایه برقراری و استمرار بقاست که می توان برای رسیدن به اهداف و اجرای مأموریت ها تلاش کرد (دینگ و همکاران، ۲۰۱۷). نکته جالب توجه آن است که موضوع بقا تنها به سازمان های هدفمند، پویا و در تعادل با محیط اختصاص ندارد. بلکه سازمان هایی نیز که در طول زمان علت وجودی آنها منتفی شده و یا اهداف و مأموریت های خود را فراموش و یا گم کرده اند نیز بقا را جایگزین علت وجودی منتفی شده و یا اهداف فراموش شده خود کرده و با تمام توان در این راه (بقا برای بقا) می کوشند. البته این گونه سازمان ها در انتهای راه خود قرار دارند و در آینده ای نزدیک در صورت حذف حمایت دولت ها، سریعاً متلاشی شده و از بین خواهند رفت. امروزه شانس بقای سازمان های پویا و در تعامل با محیط نیز (به علت بروز شرایط شدیداً رقابتی و دشوار محیطی) در مقایسه با گذشته به شدت کاهش یافته و در معرض خطرات بیشتری قرار گرفته است و این گونه سازمان ها نیز برای حفظ بقا و جایگاه خود ضروری است، ضمن پیش بینی صحیح تحولات آینده و متناسب با تحولات پیش بینی شده و رخ داده، سازماندهی و روش های اجرایی و عملیاتی و حتی در صورت لزوم، مأموریت های خود را طی روندی دائمی، بازنگری و بهنگام کنند. چند دهه گذشته، رضایت مشتری یکی از اساسی ترین و مهم ترین موضوعات مطرح در صنایع کشورهای صنعتی بوده و به تدریج این عامل مهم به صنعت کشورهای در حال توسعه نیز وارد شده است (الهورای و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس امروز شاهدیم که در سالیان اخیر توجه شرکت ها به ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان بیش از گذشته نمایان شده است، شرکت ها تمایل دارند به منظور جلب اعتماد مردم و افزایش وفاداری، خدماتی ارائه کنند که رضایت مشتریان افزایش دهند (جیانگ و ژانگ، ۲۰۱۶). در نتیجه در مدیریت نوین، شرکت ها با این پرسش مواجهند که چگونه می توانند خدماتی سریعتر، بهتر و کم هزینه تر و با کیفیت بالاتر ارائه دهند (گلر و همکاران، ۲۰۱۷). در این فصل ابتدا به توصیف و تشریح مسئله پژوهش و سپس به اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف تحقیق، فرضیه های پژوهش، روش پژوهش، تعاریف نظری و عملیاتی واژه ها و نگاهی به فصل های بعدی پرداخته شده است.

در شرایط امروزی ارائه خدمات دسترسی به اینترنت نقشی بسیار مهم در تمامی کشور های توسعه یافته و در حال توسعه ایفا می کنند. در کشور ایران نیز سیستم اقتصادی به شدت تحت تاثیر ارائه خدمات دسترسی به اینترنت قرار دارد. از سویی

۴ Plessis & Boon

۵ Ding

۶ Al-Hawari

۷ Jiang & Zhang

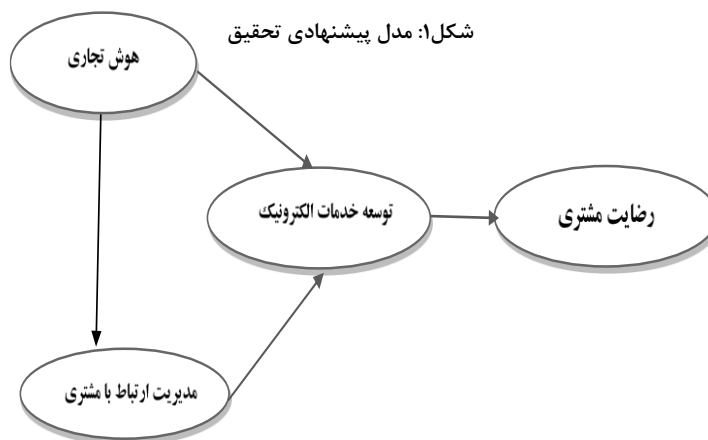
۸ Gloor

شرکتهای ارائه خدمات دسترسی به اینترنت از نظر تعداد در حال گسترش می باشد. این امر امکان انتخاب را برای مشتریان افزایش داده و وفاداری مشتریان را به بانک ها تحت تاثیر قرار داده است. یکی از این راه ها، به کار گیری و ارائه خدمات دسترسی به اینترنت به صورت الکترونیکی به شهروندان می باشد (وحدت و لنگری، ۱۳۸۹). با این حال علیرغم سرمایه گذاری های فراوان انجام شده در زمینه کاربری فناوری های اطلاعاتی، گزارش ها حاکی از آن است که برخی از کاربران به رغم دسترسی به فناوری ها از آن استفاده نمی کنند. این موضوع، نیاز به انجام پژوهش برای بررسی امکان توسعه خدمات الکترونیک را آشکار می کند. درک و شناسایی عواملی که موجب توسعه یک فناوری می شوند و ایجاد شرایطی که تحت آن، فناوریهای اطلاعاتی مورد نظر پذیرفته شود، از پژوهش های مهم در زمینه فناوری اطلاعات است. به عبارتی این مسأله که چگونه یک فناوری اطلاعاتی توسعه می یابد و مورد پذیرش قرار می گیرد و چه عواملی در توسعه آن موثر هستند، از مهمترین مباحث مدیریت فناوری اطلاعات است. همانطور که گفته شد، بانک ها با هدف جلب رضایت و توجه مشتری به اجرای سیستم های خدمات الکترونیکی مبادرت می ورزند و هزینه های مستلزم آن را پرداخت می نمایند؛ پس لازم است تا زمینه های توسعه خدمات الکترونیک در پرتوی به کار گیری هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری رابنداند، تا بر اساس آن نقاط قوت را تقویت و نقاط ضعف را برطرف سازد؛ بنابراین نظر به اهمیت موضوع در این پژوهش به نقش هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه خدمات الکترونیک خواهیم پرداخت.

مرور ادبیات نظری و پیشینه تجربی نشان می دهد که در سال های اخیر پژوهش هایی در داخل و خارج روی این موضوع انجام پذیرفته است، که هر یک از آن ها از دیدی خاص به موضوع تحقیق نگریسته و آن را از جنبه های مختلف بررسی کرده اند. ولی در پژوهش ها کمتر به بررسی توسعه الکترونیک با توجه به نقش هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. توسعه خدمات الکترونیک هم در عرصه نظری و هم در عرصه کاربردی خصوصاً در سازمان های ایرانی موضوعی جوان است که پیدایش اولین مباحث مربوط به آن به کمتر از دو دهه پیش باز می گردد. با این حال در زمینه چگونگی توسعه خدمات الکترونیک در کشورمان هنوز به وضوح تدوین نشده و در پهنه کاربردی نیز تاکنون در سازمان ها به درستی و بصورت جامع به کار گرفته نشده است. بنابراین در این پژوهش برآنیم تا با بررسی نقش هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه خدمات الکترونیک به منظور کسب رضایت مشتری در شعب بانک های مستقر در منطقه ازاد ارس به عنوان یک جامعه آماری کوچک در کشور برای اولین بار به مطالعه این موضوع بپردازیم و نتایج مربوط به آن را ارائه نماییم باشد که سهم کوچکی در جهت شکوفایی، روان سازی، کارآیی، اثر بخشی و نهایتاً بهره وری نیروی انسانی در سازمان ها ایفا نماییم.

در اتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: خوراکیان و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «بررسی اثر بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در رضایت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد» صورت دادند، این تحقیق از نظر ماهیت و هدف، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها، از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش از مشترکین شرکت توزیع نیروی برق شهرستان مشهد تشکیل شده است. با توجه به این که حجم جامعه ی آماری تحقیق نامحدود می باشد، نمونه ای ۲۰۰ نفری بر اساس روش نمونه گیری در دسترس برای تحقیق انتخاب شده است. ابزار تحقیق پرسش نامه است. روایی صوری پرسش نامه با استفاده از آزمون آزمایشی و نظر خبرگان، روایی ساختاری آن به کمک تحلیل عاملی و پایایی پرسش نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که فناوری اطلاعات به عنوان یک متغیر تعدیلگر تاثیر مثبتی بر متغیرهای اعتماد و کیفیت خدمات داشته که در نهایت منجر به رضایت بیشتر مشترکین این شرکت شده است. عظیمی (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین هوش تجاری و ابعاد آن با عملکرد بازرگانی بانک ها و موسسات مالی و اعتباری صورت داد. جامعه آماری تحقیق حاضر، بانک ها و موسسات مالی و اعتباری استان گیلان است که با توجه به یکپارچگی فرایندهای سیستم های تجاری در تمامی شعب هر بانک و موسسه مالی، شعب سرپرستی بانک ها و

مؤسسات مالی و اعتباری استان گیلان که تعدادشان ۳۴ عدد می باشد، مورد آزمون قرار گرفته اند. در تحقیق حاضر برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه هوش تجاری و عملکرد بازرگانی بهره گرفته و جمع آوری داده ها به شیوه میدانی انجام گرفت. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی و پایایی پرسشنامه از روش محاسبه آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای آزمون فرضیه های تحقیق نیز روش همبستگی پیرسون به کار گرفته شد که در نهایت نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت بین هوش تجاری با ابعاد یکپارچگی داده ها، قابلیت های تحلیلی، کیفیت محتوای اطلاعاتی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، به کارگیری اطلاعات در فرآیند کسب و کار و فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی با عملکرد بازرگانی در بین بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری استان گیلان است - دانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به «بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری در بخش بانکداری یونان» پرداختند. در این مطالعه سطوح کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانکها و سیستم های ارتباط با مشتری نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. از نظر آنان، کیفیت خدمات در محیط آشفته اقتصادی یک دارایی ارزشمند است که بانکها برای زنده ماندن و بدست آوردن مزیت رقابتی باید بدست آورند همچنین مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک اهرم کلیدی نقش ایفا می کند. نتایج پژوهش نشان داد که تفاوت معناداری در کیفیت خدمات درک شده بین بانکهای یونانی وجود دارد. همچنین یافته های پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات اثرات قابل توجهی در رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانک دارد. - کومبهار (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی در هند» به این نتیجه رسید که عوامل مقرون به صرفه بودن، آسان، امنیت، امکانات تماس و در دسترس بودن سیستم جزء عواملی هستند که بر مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی در هند تأثیر داشتند. همچنین یافته وی نشان داد که امنیت ارتباطی بیشترین ضریب تأثیر را بر مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی در هند داشت.



فرضیه های تحقیق:

فرضیه ۱: هوش تجاری بر توسعه خدمات الکترونیک تأثیر دارد.

فرضیه ۲: مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه خدمات الکترونیک تأثیر دارد.

فرضیه ۳: توسعه خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ۴: هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری تحقیق جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت تعاونی دهکده ارتباط قشم به تعداد نامشخص که حجم نمونه با توجه به حجم جامعه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تخمین زده می‌شود. روش نمونه‌گیری روش تصادفی ساده یا اتفاقی بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه منبع پروویچ و همکاران (۲۰۱۲)، مامون و همکاران (۲۰۱۱)، پورزندی و نجفی (۱۳۹۱) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به یکپارچگی داده‌ها، قابلیت‌های تحلیلی کیفیت محتوای اطلاعاتی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار، فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی، عملکرد غیرمالی بوده که شامل ۲۱ سؤال است.

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه‌شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه باسابقه ۵ تا ۱۰ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
- ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه‌شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل‌قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

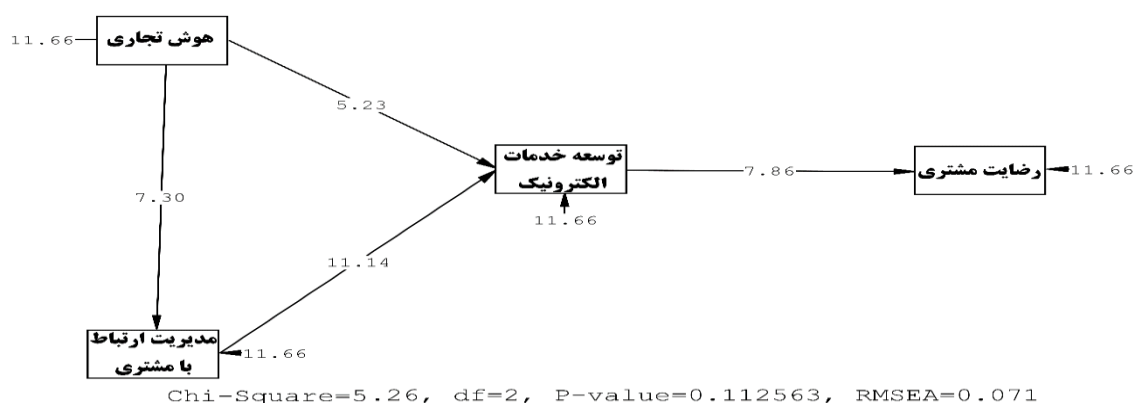
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی			
جنسیت		فراوانی	درصد فراوانی
	مرد	۲۴۵	۶۳/۹
	زن	۱۳۹	۳۶/۱
سن		۱۸ تا ۳۰ سال	۴۳/۱
		۳۱ تا ۴۰ سال	۱۳۲
		۴۱ تا ۵۰ سال	۴۷
		بالا تر از ۵۰	۳۹
تحصیلات		لیسانس	۴۱/۴
		فوق لیسانس	۷۴
		کاردانی و پائین تر	۱۵۱
			۳۹/۴

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



آزمون فرضیه‌های پژوهش:

پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

فرضیه	ضریب مسیر	آمار تی	نتیجه
هوش تجاری ← توسعه خدمات الکترونیک	۰/۲۵	۵/۲۳	لهگ
مدیریت ارتباط با مشتری ← توسعه خدمات الکترونیک	۰/۵۴	۱۱/۱۴	لهگ
توسعه خدمات الکترونیک ← رضایت مشتری	۰/۴۳	۷/۸۶	لهگ
هوش تجاری ← مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۰	۴/۳۰	لهگ

تجزیه و تحلیل فرضیه اول پژوهش نشان داد که تاثیر هوش تجاری بر توسعه خدمات الکترونیک (۰/۲۵) با آماره تی ۵/۲۳ در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار است. در مطالعه حسنی و همکارانش (۱۳۹۴) در مطالعه نشان دادند که تاثیر هوشمندی کسب و کار در توسعه خدمات الکترونیک در راستای توسعه فروش محصولات شرکت های دانش بنیان مثبت و معنی دار می باشد، در مطالعه و بررسی سربخشیان و همکارانش (۱۳۹۶) مشخص شد که نقش هوش تجاری در بازاریابی بیمه الکترونیک موثر می باشد. همچنین یانگ و همکارانش (۲۰۱۵) نشان دادند که هوشمندی تجاری تاثیر مثبت و معنی در توسعه بانکداری الکترونیکی خواهد داشت. این نتایج می تواند همسو با یافته های فرضیه اول پژوهش باشد چرا که به نتایج مشابه ای دست یافتند. در راستای نتایج به دست آمده می توان بیان کرد که هوش تجاری، به سیستم بانکداری این کمک را می کند که وظایف تحلیل، تهیه راهبرد و پیش بینی آنها را روشنمند و خودکار نماید تا تصمیمات بهتری اتخاذ شود. پژوهشگران اعتقاد دارند هوش تجاری تسهیل کننده اتصال ها در سازمان های به شیوه نوین است که باعث می شود اطلاعات زمان واقعی به مخزن متمرکز برسد و تحلیل هایی بدست آیند که بتواند در هر سطح عمودی یا افقی، درون یا بیرون مؤسسه تجاری به بهره برداری برسد. هوش تجاری یک چهارچوب کاری شامل فرآیندها، ابزار و فن آوری های مختلف است که برای حرکت از داده به اطلاعات و از اطلاعات به دانش طراحی شده و موجب ایجاد ارزش افزوده برای بانک می شود، با استفاده از دانش به دست آمده از طریق هوش تجاری، مدیران و کارکنان بانک می توانند با طرح برنامه های عملی برای سازمان، فعالیت های تجاری را به صورت مؤثرتری انجام دهند. و زمینه ای فراهم گردد که خدمات الکترونیک توسعه یابد.

در یک نگاه گسترده، بانک ها برای دو مقصود اصلی نیاز به استفاده از هوش دارند. ابتدا، برای انجام تجزیه و تحلیل که می تواند به آنها در تصمیم گیری بهتر کمک کند. تجزیه و تحلیل به آنها کمک می کند که روندهای پیش رو را بشناسند و مراقبت ها را برای مشتریان و شکایات مهم فراهم آورند. دوم، کمک زیادی به پیش بینی آینده رفتار مشتری می کند. باید عنوان کرد که هوش تجاری در رسیدن به اهداف اساسی بانک مانند کاهش هزینه ها، بهبود بهره وری، توسعه محصول، توسعه خدمات مشتریان، افزایش درآمدها و...، بانک ها را یاری می دهد. همچنین اطلاعات راهبردی را برای تصمیم گیرندگان فراهم می آورد. هوش تجاری به بانک ها این امکان را می دهد که از تحلیل اطلاعات در مقادیر بزرگ، یافتن الگوهای رفتاری مشتریان و رقبا بهره برداری کنند. دسترسی آنی به چنین اطلاعاتی می تواند به تصمیم گیری کمک کند و تغییرات پویایی را فراهم سازد تا به بهبود خط اصلی شرکت یاری رساند. در نهایت می توان بیان کرد که قدرت رقابت پذیری مخصوصا در صنعت بانکداری خصوصی را افزایش می دهد و از دیگر رقبا متمایز می کند و این امکان را به بانک می دهد تا بتواند تغییرات مثبت

و منفی را کنترل کند و به خوبی آنها را زیر نظر داشته باشد که این مهم می تواند در توسعه خدمات الکترونیک به عنوان یک پیش نیاز معرفی گردد. فرضیه دوم: مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه خدمات الکترونیک تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل فرضیه دوم پژوهش نشان داد که تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه خدمات الکترونیک (۰/۵۴) با آماره تی ۱۱/۱۴ در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار است. صالحی (۱۳۹۵) گزارش کرد که تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک مثبت و معنی دار می باشد. در مطالعه و بررسی نورشاید (۲۰۱۳) مشخص شد که مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای راهبردی اساسی در حرکت به سمت تجارت الکترونیک می باشد، این نتایج می تواند همسو با یافته های فرضیه دوم پژوهش باشد چرا که به نتایج مشابه ای دست یافتند. بر اساس نتایج به دست آمده باید بیان کرد که بانک ها در جهت دستیابی به چشم انداز و اهداف کلان خویش که همان کسب بالاترین سهم بازار در صنعت است باید توسعه خدمات الکترونیک را افزایش دهند. لذا مدیریت ارتباط با مشتری بهترین راه حل در جهت دستیابی به این مهم است. مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی مبتنی بر حفظ ارتباط مثبت با مشتری، افزایش وفاداری مشتری و گسترش ارزش چرخه حیات مشتری می باشد. درک نیازهای مشتریان و ارائه خدماتی در حوزه بانکداری الکترونیکی که سبب ایجاد ارزش برای مشتریان می شود، از فاکتورهای اساسی موفقیت و شکست سازمان ها می باشد. فرضیه سوم: توسعه خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. تجزیه و تحلیل فرضیه سوم پژوهش نشان داد که تاثیر توسعه خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری (۰/۴۳) با آماره تی ۷/۸۶ در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار است. نتایج حاصل از پژوهش کمالیان و همکارانش (۱۳۸۹)، نشان داد که از عوامل تعیین کننده رسیدن به رضایت مشتریان، سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان می تواند باشد. عظیمی (۱۳۹۲) گزارش کرد که توسعه خدمات الکترونیک تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایتمندی مشتری دارد. قائمی (۱۳۹۵) گزارش کرد که تاثیر کیفیت بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتری مثبت و معنی دار می باشد. غفاری و فرخ (۱۳۹۶) گزارش کردند که تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتری مثبت و معنی دار می باشد. این نتایج می تواند همسو با یافته های فرضیه سوم پژوهش باشد چرا که به نتایج مشابه ای دست یافتند.

بر اساس نتایج به دست آمده می توان بیان کرد که خدمات رکن اصلی بانک ها می باشد و به عنوان یک سازمان خدماتی هدایت و پشتیبانی بسیاری از فعالیت های اقتصادی جامعه را بر عهده دارند. در این میان آنچه بقاء و تداوم فعالیت مؤسسات مالی را تأمین می کند ارائه خدمات در شکلی مطلوب و مطمئن و متناسب است تا بتواند با برآوردن انتظارات و خواسته های مشتریان رضایت و وفاداری آنان را موجب شوند. با توجه به پیشرفت های و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباط این مهم حاصل نمی شود مگر اینکه بانک ضمن توجه به کیفیت خدمات در توسعه خدمات بانکداری الکترونیک کوشا باشند تا بتوانند رضایتمندی مشتریان را به ارمغان بیاورند. فرضیه چهارم: هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که تاثیر هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری (۰/۴۰) با آماره تی ۷/۳۰ در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار است. در مطالعه و بررسی شیرزادیانی و ندرلو (۱۳۹۴) مشخص شد که تاثیر هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنی دار می باشد. همچنین در بررسی چو و همکارانش (۲۰۱۵) گزارش شد که هوش تجاری به عنوان یک اهرم توسعه دهنده مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. این نتایج می تواند همسو با یافته های فرضیه چهارم پژوهش باشد چرا که به نتایج مشابه ای دست یافتند. در راستای نتایج به دست آمده می توان بیان کرد که ابعاد

هوش تجاری عواملی هستند که به طور عمده شکاف های اطلاعاتی را در سطح استراتژیک و تحلیل های مالی، تحلیل های مربوط به انتظارهای مشتریان و تحلیل های خاص یک شرکت و بازار ویژه آن، پر می کنند. ابعاد هوش تجاری در واقع کاربرد تکنولوژی اطلاعات و تحلیل در پشتیبانی از تصمیم گیری در کسب و کار است امروزه لزوم استفاده از ابزارهای جدید در تحلیل و ساخت سیستم های اطلاعاتی بر کسی پوشیده نیست. استفاده از ابزارهای تحلیل در چهار چوب یک مدل منطقی می تواند مسیر دستیابی به هدف را برای سازمان تسهیل نماید که می تواند توسعه مدیریت ارتباط با مشتری باشد.

بحث و نتیجه گیری

خلاصه آماره جمعیت شناختی نمونه آماری نشان داد که (۶۳/۹٪) از نمونه آماری را مردان و (۳۶/۱٪) نفر از آنان را زنان تشکیل داده اند. میانگین سن نمونه آماری ۳۵/۰۴ با انحراف استاندارد ۵/۴۱ بود. میانگین سنوات خدمت نمونه آماری ۸/۱۰ با انحراف استاندارد ۴/۴۶ بود. همچنین مشخص شد که (۷/۳٪) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، (۲۷٪) دارای مدرک تحصیلی کاردانی، (۴۳/۱٪) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، (۲۰/۸٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد و (۱/۸٪) دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. در راستای نتایج فرضیه اول مبتنی بر تأثیر هوش تجاری بر توسعه خدمات الکترونیک پیشنهاد می شود که بانک ها از هوش تجاری به عنوان ابزاری مفید استفاده نماید. در این خصوص داده های مختلف جمع آوری شده در بانک در یک پایگاه داده ای قوی نگهداری گردد. بین افراد تبادل گزارشات صورت گیرد، اطلاعات بانک به سرعت پردازش شده و بدون تاخیر در اختیار استفاده کنندگان آن قرار گیرد، همچنین در تهیه اطلاعات موجود، سازمان طوری عمل کند که به سرعت بتواند به رویدادهای کسب و کار واکنش نشان داده و برنامه های تجاری آینده نگارانه ای را به اجرا درآورد. در راستای نتایج فرضیه دوم مبتنی بر تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه خدمات الکترونیک به مسئولین و دست اندرکاران پیشنهاد می شود که تأکید بر مشتری گرایی از طریق بررسی منظم و مرتب رضایت مشتری، افزایش منافع و کاهش هزینه های مشتری، شناسایی نیازهای حال و آتی مشتریان و تعهد شرکت نسبت به مشتری به همراه برطرف کردن ضعف های مربوط به ارتباط با مشتری از طریق وقوف به نظرات مشتری، مشارکت نزدیک به مشتریان و ایجاد تعهد و اعتماد نسبت به مشتریان مد نظر قرار گیرد. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر معنی داری توسعه خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری پیشنهاد می شود که رفع مشکلات و مسائل مربوط به زیر ساخت های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی جهت افزایش سرعت ارائه خدمات بدون اشکال، القای مسئولیت پذیری بانک در ارائه خدمت بانکداری اینترنتی به مشتریان به همراه تسهیل دسترسی آسان مشتریان به خدمات الکترونیک مد نظر قرار گیرد. در راستای نتایج فرضیه چهارم مبتنی بر تأثیر هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری به مسئولان بانک پیشنهاد می شود که نوآوری در فرآیندهای داخلی کسب و کار و نیز نوآوری در ارائه خدمات به مشتریان همچون فروش کارت هدیه آن لاین؛ افتتاح حساب از طریق سایت، درخواست صدور کارت عابر بانک از طریق همراه بانک و... تشویق گردد.

منابع

- [۱] سیدجوادین، سیدرضا؛ سیدرضا، برقی و مریم، سقطچی (۱۳۸۵)، بانکداری الکترونیک وسیر تحول آن در ایران، نشریه مدیریت، ۱: ۳۰-۳۶، ۷۲
- [۲] نظری، سالاری (۱۳۹۳)، شناسایی موانع به کارگیری هوش تجاری در صنعت گردشگری ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا (س).
- [۵] بهشتی راد، رقیه (۱۳۹۱)، بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه و رابطه آن با ارزشیابی از اساتید در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه.
- [۷] هادیزاده مقدم، اکرم؛ حاج مقانی، رضا و رامین مهر، حمید (۱۳۹۲). ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، صص ۱-۲۰.
- [۸] دارابی، حسن (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، کیفیت رابطه (RQ) و ارزش طول عمر مشتری (CLV) از دیدگاه مشتری در صنعت هتل داری در شهر ایلام، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی ایلام.
- [۱۲] وحدت، داوود و لنگری، رضا (۱۳۸۹). بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی، ماهنامه فناوری اطلاعات، شماره ۵۵، صص ۶۴-۲۷.
- [۱۳] خوراکیان، علیرضا؛ جهانگیر، مصطفی، توتونچی صراف، الناز و قطب شریف، ریحانه (۱۳۹۹)، بررسی اثر بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان در رضایت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد، فصلنامه انرژی ایران، ۶۰ (۴): ۳۳-۴۵.
- [۱۵] اعرابی، محمد، و نبی‌اله دهقان. ۱۳۹۵. مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌المللی با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستم‌های بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، و اثر آن بر عملکرد صادراتی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ششم، ۱۰۵-۷۵.
- [۱۴] امجدی، کاظم، و غلامرضا سلطانی فسقندی. ۱۳۹۶. بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، مقاله پذیرفته شده در مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ۱۴-۱.
- [۱۶] عظیمی، پروین (۱۳۹۸)، تاثیر هوش تجاری بر عملکرد بازرگانی بانک ها و موسسات مالی و اعتباری استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازار یابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
- [3] Cavana, R., Corbett, L. and Glenda, Y. (2014). Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality", International Journal of Quality & Reliability Management, 24(1): 7-31.
- [4] Cengiz, E. (2010), Measuring Customer Satisfaction: Must or Not? Journal of Naval Science and Engineering, 6(2): 77-90.
- [6] Kim, H.S., Kim, Y., Park. C., (2014). Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM: A case study of a retail bank in Korea, Decision Support Systems, 48:313-322 .
- [9] Ding, S., Wang, S., Wu, D., & Olson, D.L. (2017). Utilizing customer satisfaction in ranking prediction for personalized cloud service selection, Decision Support Systems, 93:1-10. ۵۵.
- [10] Al-Hawari, M., Ward, T., & Newby, L., (2017), The Relationship between Service Quality and Retention within the Automated and Traditional Contexts of Retail Banking, Journal of service Management, 20(4): 455-472.

[11] Greenberg, P. (2014), CRM at the speed of light: essential customer strategies for the 21st century, 3rd ed., New York: McGraw-hill

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

غزیه ی	جگگ فغغغلا	خگگای Z	لج ژغغ اگاین
هوش تجاری	384	۱/۰۱	۰/۳۶
مدیریت ارتباط با مشتری	384	۱/۲۷	۰/۰۷
رضایت مشتری	384	۱/۱۷	۰/۱۸
توسعه خدمات الکترونیک	384	۰/۴۴	۰/۷۸

پیوست ۲: شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشدگی
لمق ؤ ء آین	۲/۸۲	۰/۶۷	۱/۶۸	۱/۴۶
غگنیز ء آینک "اغ ءین	۲/۸۰	۰/۵۶	۰/۷۰	۱/۳۷
ی تله ء غ ءین	۲/۹۳	۰۰۱/۵۳	۱/۳۴	۱/۷۷
مغلخلا کگغلا مغلغ ی قغض	۲/۶۴	۰/۷۴	۰/۸۸	۱/۸۰

پیوست ۳: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

شماره	متغیر	۱	۲	۳
۱	لمق ؤ ء آین	۱		
۲	غگنیز ء آینک "اغ ءین	۰/۴۰**	۱	
۳	ی تله ء غ ءین	۰/۴۹**	۰/۴۷**	۱
۴	مغلخلا کگغلا مغلغ ی قغض	۰/۴۷**	۰/۶۴**	۰/۴۳**
*p<0.05, **p<0.01				