

ISC
۰۱۲۲-۵۹۴۰۴

فصلتین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCIH-conf.ir

بهبود و تقویت مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: اینترنت بانک تجارت)

حسین سعادت^a، مجید افشاری راد^b، میثم رافعی^c
^a کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده اقتصاد، دانشگاه خوارزمی
^b دانشیار گروه آموزشی اقتصاد امور عمومی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه خوارزمی
^c استادیار گروه آموزشی اقتصاد امور عمومی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه خوارزمی

نویسنده مسئول: حسین سعادت (۰۹۱۹۳۰۵۹۵۷۵ و saadatih99@gmail.com)

چکیده: با پیشرفت روز افزون فناوری در حوزه بانکداری الکترونیک، مدیریت کیفیت خدمات بانکی و رضایت مشتریان به عنوان یک اولویت بی‌درنگ در محیط‌های مدیریتی مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش به بررسی و تحلیل ماتریس اهمیت-رضایت در حوزه بانکداری الکترونیک می‌پردازد و تأکید دارد که این ابزار تحلیلی قادر به اندازه‌گیری و مدیریت اهمیت مؤلفه‌های مختلف در محیط بانکداری می‌باشد. این مقاله به شکلی نوآورانه به حوزه بانکداری دیجیتال نگاه می‌اندازد. در گذشته، تحقیقات عمدتاً محدود به بانکداری حضوری و ارزیابی شاخص‌های مرتبط با بانکداری موبایل بوده است. اما در این پژوهش، تصمیم داریم با بهره‌گیری از ماتریس اولویت‌بندی، عناصر اساسی پذیرش مشتریان در محیط جدیدی به نام "اینترنت بانک" را تدوین و تحلیل کنیم. این تحلیل به ما این امکان را می‌دهد که عوامل مؤثر در رضایت مشتریان را در این دسته‌بندی جدید به وضوح تعیین کرده و راهکارهای بهبودی را برای این فضا ارائه دهیم. به همین منظور، یک پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات طراحی شده است. حجم نمونه ۲۲۰ نفر در نظر گرفته شده است. پاسخگویان پرسشنامه مشتریانی هستند که در ۳ ماه گذشته از خدمات اینترنت بانک تجارت استفاده کرده‌اند. نتایج نشان داد که عملکرد نت بانک تحت تأثیر پنج مولفه قرار داشت: کارایی، سهولت استفاده، امنیت، سرعت، و پشتیبانی. همچنین شاخص‌های امنیت و سهولت استفاده مستلزم دریافت توجه فوری از سوی بانک بودند.

کلمات کلیدی: اینترنت بانک؛ رضایت مشتری؛ بانکداری الکترونیک؛ ماتریس اهمیت-رضایت؛ مدیریت ارتباط با مشتری



۱. مقدمه

در حال حاضر، بانکداری الکترونیک و استفاده از اینترنت برای ارائه خدمات بانکی به مشتریان، به عنوان یک ضرورت مطرح شده است. بانک تجارت، یکی از بانک‌های معتبر و پرطرفدار در ایران است که در حوزه بانکداری الکترونیک و ارائه خدمات بانکی اینترنتی نیز فعالیت می‌کند. با این حال، برای بهبود عملکرد و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بانک تجارت، نیازمند ارزیابی شاخص‌های مرتبط با عملکرد و کارایی اینترنت بانک می‌باشد. استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال به دلیل دسترسی گسترده‌تر و هزینه پایین‌تر، به عنوان یک کانال ارائه خدمات مالی در حال افزایش است. با توجه به تحولات فناورانه مهم، خدمات بانکی باید انعطاف‌پذیرتر، سریع‌تر و ساده‌تر باشند. در این راستا، بانک‌ها و واسطه‌های مالی با پذیرش فناوری و توسعه محصولات و خدمات جدید که هزینه و زمان مبادلات را کاهش می‌دهد، سعی در پیشرفت دارند (لی^۱، ۲۰۱۸). در دهه‌های اخیر، بانک‌های تجاری با سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات به بهبود عملیات، افزایش رقابت‌پذیری، و بهبود کیفیت خدمات خود کمک کرده‌اند. فناوری اطلاعات تأثیر مهمی بر صنعت بانکداری داشته و امکان ارائه خدمات از طریق اینترنت، رایانه‌های شخصی و بانکداری تلفنی را فراهم می‌آورد. این امکان به موسسات مالی می‌دهد تا خدمات متنوعی را به مشتریان ارائه داده و همچنین هزینه‌های خود را کاهش دهند، که این موجب کاهش هزینه‌های مشتریان نیز می‌شود. بانکداری مجازی این فرصت را ایجاد می‌کند که بازار بانکی گسترش یابد، عملکرد خدمات بهبود یابد، هزینه‌های عملیاتی کاهش یابد و وفاداری مشتریان افزایش پیدا کند. در دنیای رقابتی امروز، بانک‌ها برای حفظ مشتریان خود بایستی بیشترین توجه را به نیازها، نظرات و انتظارات آنان در ارتباط با خدمات بانکی داشته باشند و باید بدانند که در امر بانکداری، صدای مشتری (VOC²) صدایی است که سیاست‌های بانک می‌بایست بر پایه آن شکل گیرد (فراهانی و صالحی، ۱۳۹۵). در سال‌های اخیر، با رشد روزافزون فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، بانکداری دیجیتال به عنوان یکی از راهکارهای اصلی برای توسعه اقتصادی و افزایش سطح رفاه اجتماعی در دنیا به شمار می‌رود. با شیوع پاندمی کوید-۱۹ و اعمال محدودیت‌های اجتماعی، استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی برای انجام تراکنش‌های مالی و پرداخت‌های الکترونیکی، بیشتر شده است (شیرازی و رحیمیان، ۱۳۹۵). از محبوب‌ترین سرویس‌های فعالی که در حال حاضر و در حوزه خدمات بانکداری اینترنتی با شیوع پاندمی کرونا بهره‌وری بانک‌ها و موسسات مالی را به واسطه خدمات متنوع افزایش داده است می‌توان اینترنت بانک را نام برد. اینترنت بانک یکی از شیوه‌های پرکاربرد برای انجام تراکنش‌های بانکی به صورت آنلاین، مورد استفاده قرار می‌گیرد. با استفاده از اینترنت بانک، کاربران می‌توانند به حساب بانکی خود دسترسی داشته باشند، موجودی حساب خود را بررسی کنند، تراکنش‌های بانکی خود را انجام دهند، قبوض خود را پرداخت کنند و از خدمات دیگری که بانک ارائه می‌دهد، بهره‌مند شوند. پس از گذشت بیش از ۲ سال از بانکداری مجازی در قالب جدید و افزایش آگاهی مشتریان از ویژگی‌های ارائه شده، لزوم ارزیابی و بازنگری در انواع خدمات غیر حضوری ارائه شده جهت پیاده‌سازی هر چه بهتر این امکانات رقابت‌پذیری را در صنعت بانکداری ایجاد کرده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اگر بخواهیم تاریخچه‌ای از عملیات بانکداری غیر حضوری یا به عبارت ساده‌تر بانکداری مجازی بیان کنیم باید به سال‌های ۱۹۱۸ برگشت نمود که پول الکترونیک برای اولین بار توسط بانک‌های فدرال رزرو آمریکا برای جای‌جایی وجه توسط تلگراف استفاده شده بود (رئیس‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). برای رقابت در این محیط پیچیده، کسب و کارها مجبورند جدیدترین و جذاب‌ترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند را قرار دهند. به منظور بقای بانک‌ها در عرصه رقابت، شعبه‌های بانکی نیاز به تغییر روش از بانکداری سنتی دارند. تمایل و علاقه مشتری بر مبنای شکل جدیدی از اینترنت، رقابت مشتری، پذیرش رفتاری مشتری (قابلیت قبول)، امنیت، آسانی، ترغیب مبتنی بر کاهش هزینه، حفظ مشتری، استفاده، بخش وسیعی از محصولات و خدمات می‌باشد. از دیدگاه مشتری، ذخیره و صرفه جویی در زمان، پول دسترسی به عملیات مختلف و از نظر موسسات مالی بهبود خدمات نوآورانه در بانکداری اینترنتی می‌تواند سبب افزایش وفاداری و رضایتمندی در مشتریان شود. به عبارت دیگر ایجاد بازار رقابتی جدید و حفظ و افزایش مشتریان از اصلی‌ترین مزایای خدمت الکترونیک

¹ Lee

² Voice Of Customer

ISC
۰۱۲۲-۵۹۴۰۴

فخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

می‌باشد (تیموری و گودرزوند، ۲۰۱۸). بسیاری از کسب و کارها به اهمیت مدیریت مدیریت ارتباط با مشتری و پتانسیل آن برای سازمان جهت دستیابی به مزیت رقابتی پی برده‌اند. این سازمان‌ها در حال ایجاد تغییر در فرآیندهای کسب و کار خود و همچنین ایجاد راه‌حل‌های فنی می‌باشند که آنها را قادر کند تا مشتریان جدیدی را جذب کنند، مشتریان فعلی را حفظ نماید و از دوره زمانی آنها حداکثر نمایند (وظیفه دوست و عطالهی، ۱۳۸۵). با توجه به رابطه مستقیم بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان در خدمات تجارت الکترونیک، تحقیقات نشان می‌دهد که شناسایی عوامل تاثیرگذار بر کیفیت خدمات بانکی می‌تواند منجر به افزایش کیفیت خدمات بانکی و کاهش شکاف بین خدمات ادراک شده و انتظارات مشتریان گردد و رضایت مشتریان را به همراه آورد.

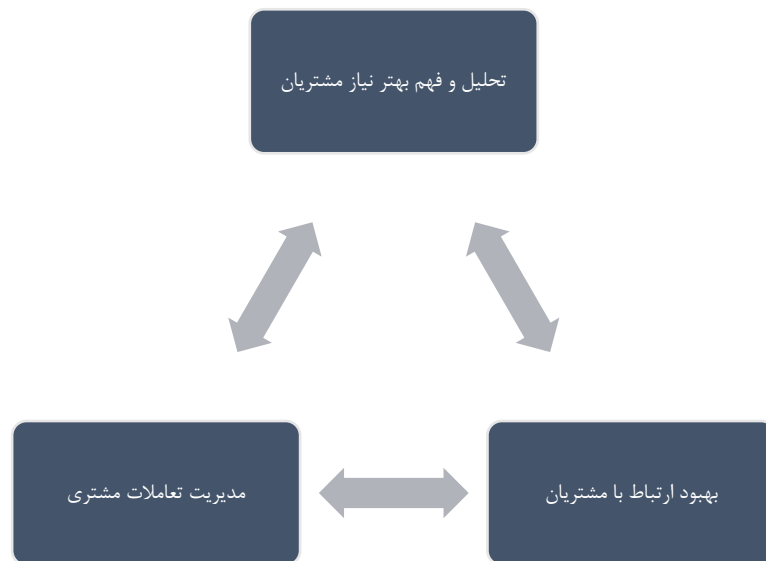
اولین مفهوم مورد بررسی در یک پروژه QFD³ شناسایی مشتریان خدمت مورد بررسی می‌باشد. چه‌ها (Whats) شامل خواسته‌ها و نیازهای مشتریان از محصول و یا خدمت می‌باشند. QFD یک ابزار کیفیتی پیشرفته است که هدف آن افزایش سهم بازار از طریق جلب رضایت مشتریان واقعی محصول می‌باشد (ریماند⁴ و همکاران ۲۰۲۲). پیشرفت نوآورانه سیستم مالی، باعث شده است که بانک‌های واریز وجوه در سراسر جهان روش فناورانه‌ای برای برآورده کردن نیازهای مشتریان را اتخاذ کنند، بنابراین باید سطح واریز و برداشت وجوه را ارتقا دهد. بکیریس⁵ (۲۰۲۲) معتقد است کووید-۱۹ اهمیت بانکداری الکترونیک را در زمان‌هایی که کاهش مراجعات به شعب بانکی به دلیل ایزولاسیون و جلوگیری از تهدید به سلامتی افراد ضروری است، چقدر بالا برده است. اهمیت امنیت تراکنش‌های بانکداری الکترونیکی نمی‌تواند به اندازه‌ای بیان شود. هک حساب‌های بانکی منجر به میلیون‌ها دلار خسارت در دنیای وحشیانه شده است به دلیل آسیب‌پذیری‌های سیستم امنیتی. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM⁶) یک رویکرد استراتژیک است که سازمان‌ها از آن برای مدیریت و بهبود رابطه خود با مشتریان استفاده می‌کنند. CRM شامل تمام فرآیندها، استراتژی‌ها و فناوری‌هایی است که سازمان‌ها از آنها برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، و بهره‌برداری از اطلاعات مربوط به مشتریان خود استفاده می‌کنند.

³ Quality Function Deployment

⁴ Raymond

⁵ Bekiris

⁶ Customer Relationship Management



نمودار ۱. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

ماتریس اهمیت - رضایت یک ابزار قابل استفاده است برای ارزیابی رضایت مشتری، سیستم‌های ارزیابی عملکرد و کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها می‌باشد. (جولانتا^۷، ۲۰۱۷) در یک مقاله تحقیقاتی اجرای مفهوم استقرار تابع کیفیت (QFD) را برای بهبود کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی پیشنهاد کرد. این مطالعه از IPM^۸ برای تجزیه و تحلیل شاخص‌های ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و ارائه یک نمای کلی از ویژگی‌های خدماتی که نیاز به بهبود دارند، استفاده کرد. (کزایی^۹ و همکاران، ۲۰۲۱) در یک مطالعه با استفاده از روش کمی و پرسشنامه‌ها، کیفیت خدمات بانکداری موبایل در بانک‌های دسته بندی شده به عنوان اولین اقدام در بانکداری پایدار در اندونزی را ارزیابی کرد. در این مطالعه از ۱۶ بعد کیفیت خدمات الکترونیکی با ۲۸ گویه استفاده کرد تا IPM را تجزیه و تحلیل کرده و توصیه‌هایی برای بانک‌ها ارائه دهد تا خدمات الکترونیکی خود را بهبود بخشند. بانک‌ها در ارائه خدمات با کیفیت بانکداری الکترونیکی با چالش‌های متعددی مواجه هستند. این چالش‌ها شامل خطرات مربوط به امنیت، حریم خصوصی و عامل اعتماد، عدم آگاهی مصرف کنندگان در رابطه با بانکداری الکترونیکی، زیرساخت‌های غیرحمایت کننده، سطح پایین سواد رایانه ای در بین کارکنان موجود، هزینه بالای پیاده سازی فناوری، مسائل مربوط به رفتار مصرف کننده و غیره است. مشتریان اغلب هنگام استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به کمک و پشتیبانی نیاز دارند. این می‌تواند شامل کمک در درک

⁷ Giuliana

⁸ importance performance matrix

⁹ Kazai



توابع بانکداری اینترنتی، ایجاد ورود به سیستم و مهارت در ناوبری در پلتفرم آنلاین باشد (ناعیم^{۱۰} و اوزن^{۱۱}، ۲۰۲۱). نجمی (۱۴۰۱) سرعت بالا، اثربخشی هزینه، دسترسی دائمی، کارآیی در انتقال اطلاعات و ماهیت یکپارچه و مجزا، از جمله محرک‌ها و انگیزه‌های اصلی به کارگیری بانکداری اینترنتی برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری هستند. بانکداری مبتنی بر موبایل یکی از جدیدترین دستاوردهای عرصه فناوری در صنعت بانکداری به‌شمار می‌رود و مزایای زیادی برای بانک‌ها و مشتریان آنها فراهم نموده است. زارعی و شهریاری (۱۴۰۰) در تحقیق خود با خوشه بندی دلایل ناراضی مشتریان و با تکیه بر تحلیل متن کاوی پاسخی مناسب به کمبود منابع و محدودیت‌هایی چون: منابع انسانی، زمان، هزینه و... یافته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد از آنجا که هویت اصلی مشتریان در این گونه روش‌ها مشخص نیست، نظرات خود را صادقانه تر و با سرعت بیشتری به صاحبان کسب و کار ارائه می‌دهند. همچنین متقی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود به بررسی تأثیر ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان بانک رفاه در شهر تهران پرداخته اند. در این فرضیه‌ها اغلب به بررسی تأثیر پاسخ‌دهی، امنیت اطلاعات، در دسترس بودن سیستم و سهولت استفاده، بر رضایتمندی مشتریان پرداخته شده است. وهاب زاده (۱۳۹۹) در پژوهش خود، تأثیر رضایت مشتریان بر کیفیت خدمات مورد مطالعه قراردادده است. در این پژوهش ابعاد رضایت مشتریان از کیفیت خدمات تشریح شده و در پاسخ به فرضیات پژوهش برای مشخص کردن رابطه بین رضایت مشتریان و کیفیت خدمات مورد مطالعه و اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات از نظر مشتریان به این نتیجه رسیده است که بین دو بعد ظاهر و راحتی ارتباط معنی‌دار وجود ندارد اما در ابعاد دیگر (قابلیت اطمینان، پاسخگو بودن، خاطر جمع بودن و همدلی) رابطه معنی‌دار وجود دارد.

تانگ^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۴) به صورت تجربی نقش مهم فناوری‌های نوظهور و روندهای صنعتی جدید در تنوع و مایعیت بانک‌ها را تجزیه و تحلیل کردند. در پایان، آنها تأثیر گوناگون فین تک بر بانک‌ها را مورد بحث و بررسی قرار دادند. ما در اینجا نقش ویژگی‌های بانکی (اندازه و ساختار مالکیت) و بحران مالی ایجاد شده توسط شیوع کووید-۱۹ را مورد بحث قرار می‌دهیم. شیوع ناگهانی و پرسرعت کووید-۱۹ در اواخر سال ۲۰۱۹ اختلالات مالی عظیمی را ایجاد کرد. دولت چین برای کنترل گسترش ویروس، مجموعه‌ای از تدابیر قرنطینه را اعمال کرد. این محدودیت‌ها باعث شوک شدیدی برای توسعه اقتصاد واقعی شد. تحقیق ما بررسی می‌کند که چگونه فین تک در شرایط اختلال اقتصادی به تنوع بانکی و سیاست‌های مایعیت بانک‌ها تأثیر می‌گذارد با تمرکز بر تکانه نادری که از اپیدمی کووید-۱۹ به وجود آمده است. یافته‌ها شواهد بیشتری در مورد ارتباط میان (فناوری مالی^{۱۳}) و بخش بانکی در طی اپیدمی ارائه می‌دهند.

الشاعر^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۴) توجه چشمگیری به رشد تجارت اجتماعی داشته‌اند که به دلیل افزایش تعداد مشتریانی که کانال‌های آنلاین را به عنوان روش ترجیحی خرید انتخاب می‌کنند، رقم زد. نگرش و اعتماد مشتریان عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید محصولات و خدمات تبلیغ شده از طریق پلتفرم‌های آنلاین مانند تجارت اجتماعی هستند. تته^{۱۵} (۲۰۲۲). کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی (SQ^{۱۶}) عامل مهمی در رضایت مشتری و وفاداری آنها است. مطالعات نشان داده‌اند که همه چهار بُعد SQ، یعنی راحتی، آسانی استفاده، دسترسی و قابلیت تحمل هزینه، به عنوان مولفه‌های مهمی در افزایش رضایت مشتری تأثیر مثبت دارند. سیف الهی و اربابی (۱۴۰۰) مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، الگویی از پیشرفت دنیای ارتباطات در تعامل با مشتری در مدیریت بازاریابی است که از اینترنت به عنوان ابزاری نوین در مسیر ارتباطی همه‌جانبه با مشتری بهره می‌برد. در این نوع مدیریت، توجه به مشتری از طریق خدمات به هنگام، چک کردن وضعیت سفارش، بازنگری تاریخ خرید، تقاضای اطلاعات اضافی در مورد محصول، فرستادن ایمیل و درگیر کردن مشتری در حجم فعالیت‌های زیاد می‌باشد. مشتری زیاد محدود به استفاده از خدمات در ساعات قانونی نیست و سازمان‌ها به نیازها و تقاضاهای مشتری پاسخ می‌دهند. در محیط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، نگرش و تجربه‌ای کلی درباره‌ی استفاده از وب ارائه می‌دهد.

جدول ۱. عوامل پذیرش بانکداری الکترونیک

¹⁰ Naeem

¹¹ Ozuem

¹² Tang

¹³ Fintech

¹⁴ Elshaer

¹⁵ Tetteh

¹⁶ Service quality

ISC
۰۱۲۲-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCIH-conf.ir

منبع	توضیحات	شاخص
(حانا ^{۱۷} و لیونز ^{۱۸} ، ۲۰۱۹)	عواملی مانند رمزنگاری داده‌ها، احراز هویت دو عاملی و تدابیر تشخیصی تقلب برای تضمین امنیت تراکنش‌های بانکداری موبایل است.	امنیت
(حانا و لیونز، ۲۰۱۹)	عواملی مانند طراحی رابط کاربری، ناوبری و دسترسی به منظور اطمینان از آنکه خدمات بانکداری موبایل برای مشتریان به راحتی قابل استفاده باشند	سهولت استفاده
(دیویس، ۱۹۸۹)	مانند سرعت پردازش تراکنش‌ها، سرعت بارگیری صفحات و سرعت دسترسی به اطلاعات حساب است.	سرعت
(دیویس، ۱۹۸۹)	به عنوان درجه ای تعریف می شود که استفاده از یک سیستم خاص عملکرد کاربر را افزایش خواهد داد.	کارایی
(دیویس، ۱۹۸۹)	پاسخگویی در کوتاه ترین زمان ممکن در صورت بروز مشکل و پیگیری از طریق مرکز ارتباط با مشتریان	پشتیبانی

۳. روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و رویکرد انجام این مقاله به گونه‌ای است که به منظور ارائه راهکارهای نوین به مسائل و چالش‌های جدید ایجاد شده در حوزه تجارت الکترونیک می‌پردازد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران فعال در حوزه بانکداری دیجیتال می‌باشد. پاسخگویان پرسشنامه حاضر افرادی هستند که در ۳ ماه گذشته حداقل یکبار از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کرده‌اند. اندازه نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۲۰ نفر بود هم چنین برای سنجش پایایی متغیرها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. براساس نتایج این آزمون در محیط نرم افزار SPSS، مقدار این آزمون در جدول گزارش شده است.

جدول ۲. آزمون پایایی پرسشنامه

تعداد متغیرها	اهمیت	رضایت
---------------	-------	-------

¹⁷ Hanna

¹⁸ Lyons

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCIH-conf.ir

۲۰

منبع: یافته‌های تحقیق

۰/۸۳	۰/۸۸	۲۰
------	------	----

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳. آزمون پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	تعداد گویه‌ها	اهمیت	رضایت
سرعت	۴	۰/۸۹	۰/۸۵
پشتیبانی	۴	۰/۹۱	۰/۸۶
امنیت	۴	۰/۸۸	۰/۸۸
کارایی	۴	۰/۸۳	۰/۷۹
سهولت استفاده	۴	۰/۸۹	۰/۸۸

منبع: یافته‌های تحقیق

۱.۳. ماتریس اهمیت-رضایت

ماتریس اهمیت - رضایت یک روش تحلیل چندمعیاره است که برای اولویت‌بندی و انتخاب گزینه‌های مختلف در مسائل تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش در سال ۱۹۸۳ توسط آرتور^{۱۹} و دیگران ابداع شده است (نی^{۲۰} و رایفا^{۲۱}، ۱۹۹۳). ماتریس اهمیت-رضایت به عنوان یک روش ساده و کارآمد برای اولویت‌بندی و تصمیم‌گیری در مسائل پیچیده به کار می‌رود. این تکنیک را در برخی ادبیات با نام ماتریس آیزنهاور^{۲۲} می‌شناسند. این روش برای انتخاب گزینه‌های متعدد در مسائلی مانند انتخاب راهکارهای بهداشتی، تصمیمات سرمایه‌گذاری، طراحی سیستم‌های اطلاعاتی و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد. جهت بهبود رضایت کلی مشتریان، مدل فعلی به منظور همزمانی ارزیابی‌های مشتریان در خصوص اهمیت بالاترین ویژگی‌ها و سطح رضایتشان از خدمات ارائه شده، استفاده می‌شود. از ماتریس اهمیت-رضایت بهره برده می‌شود تا سازمان‌ها با تمرکز بر بهبود در نواحی که رضایت مشتریان کم و اهمیت خدمات درک شده بیشتر است، بتوانند رضایت کلی مشتری را به حداکثر برسانند. اهمیت رضایت و وزن‌دهی به نیازها در فرآیند تصمیم‌گیری مدیریتی بسیار حائز اهمیت است.

۱.۱.۳. مراحل تشکیل ماتریس اهمیت - رضایت

در ماتریس اهمیت-رضایت، ابتدا سوالات در دو بخش اهمیت و رضایت گروه‌بندی می‌شوند. در بخش اهمیت، کلمات بر اساس اهمیت و اولویت‌هایشان، ارزیابی می‌شوند. در این روش، کلمات به صورت جفت‌هایی با یکدیگر مقایسه می‌شوند و درجه اهمیت نسبی آن‌ها بر حسب اعدادی مانند ۱ تا ۵ نشان داده می‌شود. این ارزیابی‌ها برای همه کلمات انجام می‌شود و ماتریس مدنظر ساخته می‌شود. در بخش رضایت، گزینه‌های مختلف مسئله با استفاده از سوالاتی که در بخش اهمیت تعیین شده بود، ارزیابی می‌شوند. به عبارت دیگر، بر اساس میزان رضایت کاربر از خدمات ارائه شده و درجه نسبی رضایت آنها از ۱ تا ۵ مقایسه می‌شوند. در نهایت، با ترکیب نتایج بخش اهمیت و بخش رضایت، به یک ترکیب وزن‌دار از کلمات می‌رسیم. این ترکیب وزن‌دار نشان می‌دهد که هر کلمه چه

¹⁹ Arthur Keown

²⁰ Keeney

²¹ Raiffa

²² Eisenhower Matrix

میزان در کلیت مسئله تأثیر دارد و چه اهمیتی دارد. با استفاده از این ترکیب وزن دار، می‌توان مسائل را با توجه به اهمیت و میزان رضایت مخاطب، اولویت‌های مشخص شده بررسی کرده و تصمیم‌های مناسبی اتخاذ کرد (سلیمانی و صفری، ۱۳۹۸).

۲.۱.۳ ویژگی‌های ادراک شده از ماتریس اهمیت - رضایت

۱.۲.۱.۳ ربع اول

شاخص‌های درک شده از سوی مدیران با نظر پاسخ دهندگان همسو می‌باشد. به عبارت دیگر نیاز کاربران به صورت درست شناسایی شده است و تخصیص منابع کارآمد بوده است. این ناحیه نشان دهنده نقاط قوت عمده ای است که سازمان در دستیابی به آنها توانسته است به تمام نیازهای مشتریان پاسخ مثبت داده است و نیازهای آنها را ارضا کرده است. لذا با ادامه استراتژی فعلی می‌تواند در حفظ و نگهداری مشتریان موفق عمل کند.

۲.۲.۱.۳ ربع دوم

این ربع نشان دهنده ویژگی‌ها و خدماتی است که اهمیت کمی دارند، اما سطح عملکرد آنها بالاست و مشتریان از عملکرد آنها راضی هستند. در این ناحیه، برای جلوگیری از اتلاف منابع، مدیران باید مراقب تلاش‌های فراتر از حد انتظار باشند. به جای تمرکز بیشتر بر ویژگی‌های این دسته، توجه به ویژگی‌های دیگر دسته‌ها و نیازهای مشتریان بیشتر باشد. از این رو، بودجه مختص این دسته را به ویژگی‌های دیگر دسته‌ها منتقل کنید.

۳.۲.۱.۳ ربع سوم

شاخص‌های ارزیابی شده در این ربع، با توجه به اهمیت و رضایت کم، در اولویت اول سازمان برای ارتقا و بهبود قرار نمی‌گیرند. به این نقاط که دارای این ویژگی هستند، نقاط بی‌تفاوتی گفته می‌شود. از آنجا که دارای کمترین اهمیت و رضایت می‌باشند، بهبود این شاخص‌ها غیرضروری است. بهترین استراتژی برای مقابله با نقاط دارای این ویژگی بی‌توجهی و عدم سرمایه‌گذاری است.

۴.۲.۱.۳ ربع چهارم

نتیجه‌های دریافت شده در این بخش، نشان می‌دهد که سازمان مذکور نتوانسته است تعادلی مناسب بین نیاز و پاسخ به نیاز را رعایت کند و درخصوص بهبود و ارتقای وضعیت، نیاز به توجه مدیران را ابراز می‌کند. در ربع چهارم ماتریس اهمیت-رضایت، این ضعف‌های اولیه به عنوان چراغ‌های هشدار قرمز در نظر گرفته می‌شوند که در صورت عدم توجه به آنها، سازمان مورد نظر با مشکلاتی در جذب و رقابت با سایر سازمان‌ها مواجه خواهد شد. بنابراین، برترین استراتژی برای مقابله با این نقاط ضعف، تمرکز بر بهبود ویژگی‌های حیاتی آنها است.

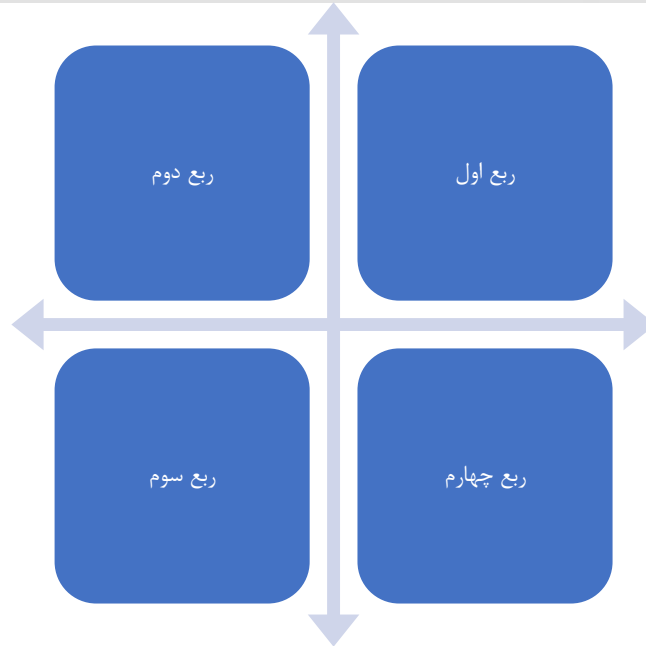
ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فصلتین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCIH-conf.ir



نمودار ۲. نواحی مختلف ماتریس اهمیت - رضایت (محور افقی اهمیت و عمودی رضایت)

۴. یافته‌های تحقیق
۱.۴. آماره توصیفی

جدول ۴. آماره توصیفی تحقیق

فراوانی	پاسخگو	
۹۰	زن	جنسیت
۱۳۰	مرد	
۵۰	دیپلم و کارشناسی	تحصیلات
۱۳۰	کارشناسی ارشد	
۴۰	دکتری و بالاتر	
۵۰	تا ۳۰ سال	سن
۱۰۰	۴۰-۳۰	
۵۰	۵۰-۴۰	
۲۰	بالاتر از ۵۰	
۴۰	۳-۴ بار در هفته	دفعات استفاده از اینترنت بانک
۱۲۰	۱ بار در هفته	
۴۰	۱ بار در ماه	
۲۰	۲ یا چند بار در سه ماه	

منبع: یافته‌های تحقیق

۲.۴. تشکیل ماتریس اهمیت-رضایت

همانطور که قبلاً بیان شد اولین گام در اجرای روش QFD شناسایی خواسته‌ها و انتظارات مشتریان است. بدین منظور با مرور ادبیات و مطالعه مقالات پیشین همچنین مصاحبه با چند کاربر و نظر کارشناسان، تعداد ۲۰ خواسته شناسایی گردید که هرکدام از آنها به اختصار در جدول قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۵. زیرمعیارهای شاخص بانکداری اینترنتی

متغیر	زیر معیار	نماد
سرعت	سرعت ورود به اینترنت بانک از طریق رمز یک بار مصرف سریع باشد.	A11
	انجام تراکنش‌ها با یک رمز یک بار مصرف در سبد تراکنش قابل استفاده باشد.	A12
	سرعت فعال کردن اینترنت بانک بدون مراجعه حضوری به شعب بانک سریع باشد.	A13
	سرعت ورود به صفحه اصلی بانک سریع باشد.	A14
پشتیبانی	پاسخگویی در صورت بروز مشکل از طریق مرکز ارتباط مشتریان ۱۵۵۴	A21
	پاسخگویی در کوتاه‌ترین زمان ممکن	A22
	توجه به پیشنهادات و انتقادات	A23
	پاسخگویی در صورت بروز مشکل از طریق مرکز ارتباط مشتریان ۱۵۵۴	A24
امنیت	امکان غیر فعالسازی و مسدود کردن کارت از طریق اینترنت بانک یا تماس با مرکز ارتباط مشتریان	A31
	استفاده از برنامه‌های رمز یکبار مصرف و توکن سخت افزاری	A32
	استفاده از رمز ورود دو مرحله‌ای	A33
	حفظ امنیت خصوصی در خصوص اطلاعات شخصی و مالی	A34
سهولت استفاده	آسان و قابل فهم بودن نحوه انجام فرآیندهای مختلف اینترنت بانک	A41
	طراحی مناسب و آسان اینترنت بانک	A42
	سهولت استفاده از قابلیت‌های گذاشته شده مانند پرداخت دوره‌ای، سبد پرداخت	A43
	سهولت ورود به اینترنت بانک	A44
کارایی	حداقل خطای ممکن	A51
	کنترل بر عملیات بانکی از طریق نمایش زمان‌های ورود و تراکنش‌های انجام شده	A52
	ارائه طیف وسیع در بستر خدمات	A53
	کاهش زمان فعالیت‌های بانکی	A54



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

فخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCIH-conf.ir

ماتریس اهمیت-رضایت مبتنی بر این مفهوم است که بانک با تأکید بر پیشرفت در آن دسته از خدمات که رضایت نسبتاً کم و اهمیت آن نسبتاً زیاد است، رضایت مشتریان را افزایش داده و به حداکثر برساند. همانطور که در تصویر ۱ نشان داده شده موقعیت CR ها توسط نرم‌افزار اکسل مشخص و در چهار ربع ماتریس اهمیت-رضایت توزیع شده‌اند.

تصویر ۱. ماتریس اهمیت - رضایت کاربران



۵. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد



تحلیل نظرات مشتریان اطلاعات مفیدی در خصوص احساسات و انتظارات مشتری، شناسایی نقاط قوت و ضعف خدمات، یافتن جایگاه خود نسبت به رقبای ارائه می‌دهد بخصوص که این منابع کمتر سانسور و دستکاری شده و دستیابی به افکار اصلی مشتریان را فراهم می‌آورد. با توجه به روش تحقیقی که در این پژوهش به کار گرفته شده، تصمیم‌گیرنده و تحلیلگر می‌تواند خروجی این تحقیق را براساس جایگاه خود آنالیز کند. در فصل دوم این پژوهش، عوامل پذیرش بانکداری اینترنتی مورد مرور قرار گرفته است. از طرفی، ربع دوم و چهارم نقاط استراتژیکی هستند زیرا با شناسایی نیاز درست کاربر، می‌توان آن را به فرصتی برای رشد و تکامل محصول و یا خدمت مربوطه تبدیل کرد و از اتلاف منابع جلوگیری کرد. با توجه به تصویر (۱)، با بازطراحی مجدد هر یک از زیرمعیارهای مربوط به دو شاخص سرعت و امنیت می‌توان عملکرد اینترنت بانک را تا حد زیادی بهبود بخشید. نتایج نشان داده است که وجود رابطه مثبت و معناداری بین شاخص کارایی و رضایت مشتریان در بانکداری اینترنتی وجود دارد. به عبارت دیگر، بانک‌هایی که در شاخص کارایی بهترین عملکرد را داشته‌اند، معمولاً توانسته‌اند رضایت مشتریان خود را نیز حفظ کنند (داودی و مجیدی، ۱۳۹۵). وجود ۳ زیرمعیار مربوط به مولفه کارایی در ربع اول ماتریس اولویت بندی، حاکی از عملکرد صحیح مدیران می‌باشد. (اکبری و سرمدی، ۱۳۹۵) در تحقیق خود بر تأثیر رویکرد گرایش به مشتری بر کارایی پرداخته‌اند. از دلایل مهم کسب این امتیاز توسط معیار کارایی می‌توان به سادگی در انجام امور، حداقل خطای ممکن و ارائه طیف وسیع خدمات بانکی در یک بستر اشاره کرد.

کیفیت خدمات یک شاخص است که خود از چندین متغیر دیگر پیروی می‌کند. برای ارائه راه حل مناسب، ترکیب استراتژی ماتریس اولویت بندی با سایر ابزارهای ارزیابی کیفیت مانند کانو و دیگر تکنیک‌های تصمیم‌گیری مانند AHP پیشنهاد می‌شود. البته برای یافتن دقیق‌تر این سوالات، می‌توان به خروجی جلسات کیفی و یا سوالات باز پرسشنامه مراجعه کرد. به این ترتیب، ترکیب داده‌های مختلف و استفاده از ابزارهای متنوع ارزیابی، می‌تواند در اتخاذ تصمیم کارآمد به مدیران جهت تخصیص درست منابع کمک کند. بانک‌ها امیدوارند که بانکداری اینترنتی به آن‌ها کمک کند تا به رشد سودآوری ادامه دهند، با امکانات اتوماسیون کار، کاهش هزینه‌ها و همزمان نگاه داشتن مشتریان. تجارت الکترونیک، زمانی که به درستی به عملیات بانکداری موجود یکپارچه شود، می‌تواند منجر به صرفه جویی هزینه‌های قابل توجه و سودآوری بالاتر شود.

بانک‌ها با استفاده از اینترنت، به منظور ارائه خدمات به مشتریان خود، به شاخص‌های معرفی شده بسیار وابسته هستند. برای بررسی شاخص‌های اینترنت بانک از منظر مشتریان، ابتدا باید شاخص‌های مهمی که تأثیر بسیاری در تجربه کاربری مشتریان دارند، شناسایی کرد. در این راستا، پیشنهادهایی که در ادامه آمده است، می‌تواند به منظور افزایش کیفیت تحقیقات آتی در حوزه بانکداری و اینترنت بانک مورد استفاده قرار گیرد:

• بررسی شاخص‌های نوظهور:

برای بهبود تجربه کاربری مشتریان بانک، باید شاخص‌های نوظهوری مانند تجربه کاربری، روابط مشتریان و استفاده از هوش مصنوعی مورد بررسی قرار گیرد. بررسی این شاخص‌ها به بانک‌ها کمک می‌کند تا در ارائه خدمات خود، از جدیدترین فناوری‌ها استفاده کنند و تجربه کاربری مشتریان را بهبود بخشند.

• بررسی تأثیر تجربه کاربری:

تأثیر تجربه کاربری در اینترنت بانک بر وفاداری مشتریان و بازخورد آن‌ها به بانک بررسی شود. این بررسی با توجه به تأثیر ارتقاء تجربه کاربری بر روی توسعه تجارت الکترونیک نیز انجام می‌شود.

• بررسی تأثیر سامانه‌های امنیتی IOT:

بررسی نوع و کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده توسط بانک در سامانه اینترنتی، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر تجربه کاربری و رضایت مشتریان داشته باشد.

۶. منابع

- [۱] اکبری، عبدالرضا، سرمدی، مصطفی. (۱۳۹۵). "بازاریابی در بانکداری اینترنتی: تأثیر رویکرد گرایش به مشتری بر کارایی"، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات بازاریابی نوین، شماره ۴، صفحات ۱-۱۸.



- [۲] تیموری، زهرا، گودرزوند، زهرا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل اقتصادی و خدماتی بر رضایت‌مندی مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۹، ۱۳۴-۱۲۱.
- [۳] داودی، پیام، مجیدی، محمدرضا. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه بین شاخص‌های کارایی و رضایت مشتریان در بانکداری اینترنتی". مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۲، صفحات ۲۸۹-۳۰۶.
- [۴] رئیس زاده، معصومه و کرباسیان، مهدی و نژادحیدری، زهرا، ۱۴۰۱، بررسی و شناسایی هزینه‌های کیفیت و رابطه آن با کیفیت در شرکت‌های فرآورده‌های لبنیاتی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی کیفیت و قابلیت‌اتکا، تهران.
- [۵] زارعی، مجید، شهریار، فریبرز. (۱۴۰۰). خوشه‌بندی دلایل نارضایتی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از تحلیل شبکه‌های فازی. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۳(۲)، ۲۷۴-۲۴۹.
- [۶] سلیمانی، لیلا، صفری، سعید. (۱۳۹۸). طراحی نقشه استراتژی و شاخص‌های سنجش عملکرد برای مؤسسات آموزشی غیرانتفاعی، رویکرد امتیازی متوازن و تصمیم‌گیری گروهی. مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، ۱۲(۲)، ۲۶۶-۲۴۳.
- [۷] شیرازی، محمدرضا، رحیمیان، محمد. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر بانکداری الکترونیک و رقابت بانک‌ها در ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۲۴(۹۶)، ۱۴۰-۱۲۳.
- [۸] فراهانی، نیما، صالحی، زهرا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر انتظارات مشتریان بر رضایت آنان از خدمات بانکی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸(۲)، ۴۰۷-۴۲۴.
- [۹] متقی، علی، طاهری، مریم، و ایزدی، نگین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر اعتماد و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۴۰۲-۳۸۳.
- [۱۰] نجمی، محمدرضا. (۱۴۰۱). تأثیر ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۸۷۵-۸۹۴.
- [۱۱] وظیفه دوست، حسین، عطاللهی، علی. (۱۳۸۵). ارزیابی و اندازه‌گیری رضایت مشتری با استفاده از مدل SERVQUAL در بانک‌های ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۴۶، ۱۷۴-۱۵۳.

[12] Bekiris, Michail, Customer Satisfaction & E-Banking in Greece during COVID-19 Period (May 6, 2022). eBusiness & eCommerce eJournal, Vol. 14, No. 15: May 6, 2022. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4096896>.

[13] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

[14] Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>.

[15] Giuliani, J. (2017). Using Quality Function Deployment (QFD) to improve internet banking service quality. International Journal of Bank Marketing, 35(2), 253-273.

[16] Kazai, A., khani, A. M., & birami, S. (2021). The effect of supply chain quality management and innovation performance on the operational performance of businesses operating in the food industry of Golestan province. Industrial Management Studies, 19(62), 67-98. doi: 10.22054/jims.2021.58750.2612

[17] Keeney, R. L., & Raiffa, H. (1993). Decisions with multiple objectives: preferences and value tradeoffs. Cambridge university press.

The banner features a background image of a person's hands using a calculator and a laptop. On the left, there is a large orange arrow pointing upwards. In the center, the text reads:

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

 زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

 MCIH-conf.ir

 Logos include ISC (International Scientific Conference) with phone number ۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴, the logo of the Islamic Consultative Assembly, and a circular logo with a hand holding a pen.

- [18] Lee, S., Kim, D., & Lee, C. (2018). The effects of service quality and innovation on customer satisfaction in the airline industry: Focusing on the moderating effects of technology acceptance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1076-1089.
- [19] Lyons, A. C., & Kass-Hanna, J. (2021). A methodological overview to defining and measuring “digital” financial literacy. *Financial Planning Review*, 4(2), e1113.
- [20] Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102483. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102483>
- [21] Raymond, A.R., Ebenezer, A.M., Kehinde, O.I., Lateef, Y.A. (2022). Electronic Banking and Bank Performance: Evidence from Nigeria. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- [22] Tang, M., Hu, Y., Corbet, S., Hou, Y. G., & Oxley, L. (2024). Fintech, bank diversification, and liquidity: Evidence from China. *Research in International Business and Finance*, 67(Part A), 102082. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102082>
- [23] Tetteh, J. E. (2022). Electronic banking service quality: Perception of customers in the Greater Accra Region of Ghana. *Journal of Internet Commerce*, 21.